

Werbung im Einzelhandel

Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften beim
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl. -Kfm. Georg-Michael Weinberg
aus Berlin

Berlin 1970



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548818_0038

Werbung im Einzelhandel

Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften beim
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Dipl. -Kfm. Georg-Michael Weinberg
aus Berlin

Berlin 1970



Vorsitzender des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaften:

Prof. Dr. G. Krause-Junk

Erstgutachter:

Prof. Dr. K. Chr. Behrens

Zweitgutachter:

Prof. Dr. G. Petermann

Tag der mündlichen Prüfung:

14. Juli 1970

Gliederung

	Seite
1. Kapitel Grundlegung	1
I. Begriffliche Grundlagen	1
A Der Begriff "Werbung"	1
B Der Begriff "Einzelhandel"	5
II. Ziel und Wege der Untersuchung	7
A Zur bisherigen Behandlung der Einzelhandelswerbung in der Literatur	7
B Aufgaben der Untersuchung	12
2. Kapitel Entwicklung und Voraussetzungen der Einzelhandelswerbung	15
I. Historischer Abriß der Einzelhandelswerbung	15
II. Wirtschaftsordnung und Marktkonstellation als Rahmenbedingungen für werbliche Aktivitäten im Einzelhandel	23
3. Kapitel Das Zielsystem der Einzelhandelsunternehmung als Grundlage der Werbeentscheidung	31
I. Die Zweck-Mittel-Relation als formales Strukturelement des unternehmerischen Zielsystems	31
II. Der Aufbau des Zielsystems	33
III. Der materielle Inhalt des einzelhändlerischen Zielsystems	35
A Das Leitziel einzelhändlerischer Unternehmen als generelles Orientierungszentrum	36
B Die werberelevanten Bereichsziele und ihre Bedeutung für die Werbeentscheidung	39
1. Die Absatzziele in der Fachliteratur	40
2. Auf den Umsatzumfang bezogene Absatzziele	45

	Seite
3. Auf Absatzkostensparnis bezogene Absatzziele	48
4. Die Verbesserung der Absatzbedingungen als außerökonomische absatzpolitische Zielsetzung der Einzelhandelsunternehmen	56
C Die Stellung der Werbung im einzelhändlerischen Zielsystem	60
4. Kapitel Der Einsatz der Werbung im Einzelhandel	64
I. Kriterien einer werberelevanten Betriebstypologie des Einzelhandels	66
A Der Standortmodus als erstes Kriterium	69
B Die Transfermethode als zweites Kriterium	70
C Die Bedarfsfristigkeit der Distributionsobjekte als drittes Kriterium	74
D Zur Systematik der werberelevanten Betriebstypen	76
II. Der quantitative Werbeeinsatz	79
III. Der qualitative Werbeeinsatz	91
A Die Werbeobjekte des Einzelhandels	91
1. Probleme der Individualisierung und der Bestimmung einzelhändlerischer Werbeobjekte	91
2. Die Firma als Werbeobjekt	97
3. Die Dienstleistungen als Werbeobjekt	99
4. Monopolprodukte als Werbeobjekte	100
a) Monopolisierung durch Alleinvertrieb	101
b) Monopolisierung durch Markierung (Handelsmarkenwaren)	102
5. Die Preisstellung als Werbeobjekt	107
6. Die Zahl der Werbeeexponate	116

	Seite
B Die Werbesubjekte des Einzelhandels	119
1. Die raumbezogene (regionale) Segmentierung	121
2. Die bedarfsbezogene Segmentierung	125
3. Die kontaktbezogene Segmentierung	130
C Die Werbemittel des Einzelhandels	137
1. Die Werbemittelauswahl	137
a) Anzeigen	139
b) Fernsehspots	144
c) Hörfunkspots	145
d) Kataloge	146
e) Kundenzeitschriften	149
f) Ladenschilder und Aufschriften	152
g) Leuchtwerbemittel	152
h) Lotteriespiele	153
i) Plakate	156
k) Schaufenster	157
l) Tragetaschen	161
m) Wurfsendungen	163
n) Sonstige Werbemittel	166
aa) Lautsprecherwerbung	166
bb) Fernsehwerbung am Ort des Verkaufs	168
2. Die Werbemittelgestaltung	172
3. Die Werbemittelstreuung	190
a) Die Streumediten	190
b) Die Auswahl der Werbeträger	195
IV. Der zeitliche Werbeeinsatz	206
A Die Verteilung der Werbemittel auf die Monate des Jahres	209
1. Anzeigen	209
2. Hörfunkspots	213
3. Fernsehspots	215
B Die Verteilung der Werbemittel auf Wochen und Wochengruppen	217
1. Anzeigen	218
2. Hörfunkspots	219
3. Fernsehspots	220

C Die Verteilung der Werbemittel auf die Wochentage

220

1. Anzeigen

221

2. Hörfunkspots

225

3. Fernsehspots

227

5. Kapitel Zusammenfassung

228

Literaturverzeichnis

1. Kapitel: Grundlegung

I. Begriffliche Grundlagen

Die exakte Abgrenzung der im Thema enthaltenen Begriffe ist vor allem deshalb erforderlich, weil die im absatzwirtschaftlichen Schrifttum verwendeten Definitionen sehr vielfältig und unterschiedlich sind. Da Definitionen jedoch lediglich Instrumente für die Behandlung des Themas darstellen, wird jeweils eine kurze Begriffsanalyse - ohne eingehende Diskussion aller vorliegenden verschiedenen definitorischen Auffassungen - genügen.

A Der Begriff "Werbung"

Das Phänomen "Werbung" ist kein spezifisches Erfahrungsobjekt der Wirtschaftswissenschaften, sondern eine allgemeine soziale Erscheinung, die Behrens als "bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich" bezeichnet ¹⁾. Innerhalb dieser speziellen absatzwirtschaftlichen Untersuchung muß jedoch die "Werbung" aus der Perspektive des gesellschaftlichen Wirtschaftens in einer arbeitsteiligen Wirtschaft behandelt werden. Durch die Einschränkung auf das Gebiet der Wirtschaftswerbung wird aus dem allgemeinen Erfahrungsobjekt "Werbung" ein Erkenntnisobjekt der Wirtschaftswissenschaften ²⁾.

In der werbewissenschaftlichen Literatur hat sich bisher keine einheitliche Definition des Begriffs "Werbung" durchgesetzt; es lassen sich jedoch drei Ansätze nachweisen, die aus unterschiedlichen Richtungen das Erkenntnisobjekt abgrenzen ³⁾.

- (1) Begriffsbestimmungen, die der Werbung auch unter wirtschaftlichen Aspekten die Stellung eines allgemeinen sozialen und damit lediglich "auch" ökonomischen Phänomens zuweisen (Werbung als allgemeines Erfahrungsobjekt);

1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, Bd. X der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963, S. 11.
2) Vgl. ebenda, S. 22.
3) Vgl. dazu auch Meyer, Paul W., Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf - Wien 1963, S. 41, der zwei Aussagegruppen herausstellt.

(2) Begriffsbestimmungen, die die Werbung als eine spezielle absatzwirtschaftliche und damit ausschließlich ökonomische Maßnahme ansehen (Werbung als Erkenntnisobjekt der Wirtschaftswissenschaften);

(a) Begriffsbestimmungen, die auf die werbende Wirkung sämtlicher Instrumente der Absatzpolitik (im Sinne Gutenbergs) abgestellt sind;

(b) Begriffsbestimmungen, in denen Werbung als eigenständiges absatzpolitisches Instrument angesehen wird.

Die Gruppe (1) ist eng mit den Namen Lysinski und Seyffert verbunden ¹⁾; von ihnen wird die Werbung, auch wenn sie im konkreten Fall auf wirtschaftliche Tatbestände ausgerichtet ist, als allgemeine und nicht speziell ökonomische Erscheinung interpretiert.

Eindeutig unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten - wenn auch mit unterschiedlichem Begriffsumfang - wird "Werbung" von den Vertretern der Gruppe (2) definiert.

Als Sonderfall ist dabei die Definition von Friedrichs anzusehen, der seine Begriffsfassung auf die werbende Wirkung sämtlicher absatzpolitischer Instrumente abstellt (Gruppe 2a) und Werbung mit Absatzpolitik identifiziert ²⁾.

Wenn wir oben feststellten, daß sich keine einheitliche Begriffsbestimmung durchgesetzt hat, so gilt das nicht für eine gesamte Gruppe von Definitionen, die die "Werbung" als eigenständiges, von anderen Bereichen der Absatzpolitik formal unabhängiges Instrument betrachtet (2b). Im Schrifttum zur Absatzwirtschaft herrscht weitgehend Übereinstimmung darüber, daß die betriebliche Absatzpolitik in mehrere Elemente oder - wie Gutenberg sagt - Instrumente ³⁾ zu untergliedern ist; keine Einigung besteht hingegen über ihre

1) Vgl. Lysinski, Edmund, Die Organisation der Reklame, Berlin 1924, S. 10 und Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 1. Band, Stuttgart 1966, S. 7.

2) Vgl. Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 36, Berlin 1958, S. 12.

3) Zur Kritik am Begriff "Instrument" siehe Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I: Betriebswirtschaft, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 330/331 (Fußnoten).

Anzahl, ihren Inhalt und ihre Reihenfolge¹⁾. So spiegelt sich der selbständige instrumentale Charakter der Werbung auch regelmäßig in den Begriffsbestimmungen der jüngeren werbewissenschaftlichen Literatur wider²⁾.

Für unsere Untersuchung wollen wir uns der Definition von Behrens anschließen, der ebenfalls als Vertreter der "instrumentalen Richtung" (Gruppe 2b) genannt werden kann. Dabei erscheint es jedoch wenig sinnvoll, hier die begrifflichen Abstufungen von der allgemeinsten, d.h. umfangreichsten und merkmalsärmsten Werbedefinition in vier Schritten bis zum speziellsten und merkmalsreichsten Begriff "Absatzwerbung" in allen Einzelheiten nachzuvollziehen, wie Behrens³⁾ sie in die Literatur einführte. Kommen wir also gleich zum Endergebnis der Behrens' schen Überlegungen; danach umfaßt die Absatzwerbung "die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel"⁴⁾⁵⁾.

-
- 1) Vgl. dazu Banse, Karl, Vertriebs- (Absatz-)politik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band IV, Stuttgart 1962, Sp. 5989, Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 10. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1967, S. 50, Koch, Helmut, Absatzplanung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1. Bd., Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, S. 17, Parthey, Heinz-Georg, Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher und preistheoretischer Sicht, Diss., Frankfurt/M. 1959, S. 17 ff, Sandig, Curt, Betriebswirtschaftspolitik, 2. völlig neu bearbeitete Auflage von "Die Führung des Betriebes, Betriebswirtschaftspolitik, Stuttgart 1966, S. 125, Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 330 sowie Wöhe, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 9. Aufl., Berlin und Frankfurt a.M. 1969, S. 269.
 - 2) Vgl. u.a. Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 409, Albach, Horst, Werbung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 11. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S. 624 sowie Korndörfer, Wolfgang, Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966, S. 13.
 - 3) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 11-14.
 - 4) Ebenda, S. 14.
 - 5) Die Probleme der Beschaffungswerbung bleiben aus unserer Betrachtung ausgeklammert, obgleich auch diese Form der Werbung für den hier zu behandelnden Distributionszweig von Bedeutung sein kann. Unter Beschaffungswerbung i. w. S. könnte die Werbung für die Beschaffung aller für den Aufbau und Ablauf des betrieblichen Geschehens notwendigen Produktionsfaktoren verstanden werden. Beschaffungswerbung i. e. S. ist die Werbung für die Beschaffung von zu distribuierenden Waren. Die letztere Form hat jedoch gegenüber der Absatzwerbung im heutigen Einzelhandel regelmäßig

Im wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum werden - bedingt auch durch die Unterschiede zwischen der betriebswirtschaftlichen und der volkswirtschaftlichen Betrachtungsweise¹⁾ - über die ökonomischen Funktionen der Werbung oft diametral entgegengesetzte Auffassungen vorgetragen²⁾. Innerhalb unserer Untersuchung kann das Funktionsproblem der Werbung jedoch ausschließlich aus betriebswirtschaftlichem Blickwinkel gesehen werden³⁾.

Die Erörterung des Werbebegriffs hat ergeben, daß die Aufgabe der Werbung darin besteht, bei den von ihr angesprochenen Menschen eine bisher mangelnde

nur periphere Bedeutung. Zu diesem Problemkreis siehe ausführlich Petermann, Günter, Beschaffungswerbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 963-968.

- 1) Vgl. Angehrn, Otto: Kritik an der Werbung, in: Der Markenartikel, 25. Jg. (1963), S. 228.
- 2) Vgl. Korndörfer, Wolfgang, Die Aufstellung ..., a.a.O., S. 18.
- 3) Unter volkswirtschaftlichen Aspekten wird das Problem der Werbefunktion global betrachtet, als das Ergebnis bestimmter Handlungen und Verhaltensweisen der Einzelwirtschaften (Vgl. Angehrn, Otto, Kritik ..., a.a.O., S. 228). Im wesentlichen geht es dabei um die Frage, ob die Werbung zur Übersichtlichkeit der Marktverhältnisse, d.h., zur Erhöhung der Markttransparenz der Nachfrager, zur besseren Bedarfsdeckung, zur Bedarfslenkung, zur Erhöhung der Konsumquote etc. beiträgt (oder beitragen sollte). Diese gesamtwirtschaftlichen Aufgaben stellen jedoch aggregierte Konsequenzen einzelwirtschaftlicher Werbemaßnahmen dar und sind nicht Ziel, sondern Folge der unternehmerischen Werbung. Zu diesem Problemkreis siehe weiterhin auch Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 26; Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 413 f; Jacob, K.-D., Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse, in: Schmollers Jahrbuch, 86. Jg. (1966), S. 385-421; Lever, E.A., Advertising and Economic Theory, London-New York-Toronto 1947; Marzen, Walter, Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF., 14. Jg. (1962), S. 284 f; Nieschlag, Robert, Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 185; Röpke, Wilhelm, Aufgaben und Funktion der Werbung in der Wettbewerbswirtschaft, in: Werbung eine Unternehmeraufgabe, Hrsg.: ZAW, Bad Godesberg, 1958, S. 34 ff; Streißler, E., Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. XXV (1965), S. 243-277; Telser, L.G., Advertising and Competition, in: The Journal of Political Economy, Vol. LXXII (1964), S. 537-562; Wilhelm, Herbert, Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961.

Bereitschaft zu einem spezifischen, vom Werbungtreibenden gewünschten Verhalten zu beseitigen, damit die Werbesubjekte ihre Handlungen im Sinne seiner Intentionen vollziehen.

Daraus folgt, daß Werbebotschaften nicht bloße Mitteilungen, Bekanntmachungen, Instruktionen, Deklarationen - wir wollen diesen Komplex von Aussagen insgesamt als Informationen bezeichnen - sein können, sondern daß diese Informationen primär beeinflussen oder (gleichbedeutend) motivieren müssen, um den Umworbenen "Stimuli zur Erfüllung bestimmter Werbezwecke zu geben"¹⁾.

Der Gesichtspunkt der Beeinflussung also muß ein konstitutives Element eines werberelevanten Informationsbegriffes sein, und grundsätzlich wäre - sprachlich exakt - immer von beeinflussender oder motivierender, also generell von Präferenzen schaffender Information zu sprechen, um die Grundfunktion der Werbung treffend charakterisieren zu können.

B Der Begriff "Einzelhandel"

Als Teilbereich der Distributionssphäre, deren Hauptfunktion in der Warenverteilung ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung besteht ("Weitergabe von Sach-

-
- 1) Behrens, Karl Christian, als Leiter des Podiumsgesprächs über "Die Problematik der Grundlagenforschung für die Werbung", Internationaler Kongreß 1966 über "Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach der Hochschulen", am 18. und 19. Oktober 1966 in Köln, abgedruckt in: Für bessere Zusammenarbeit von Wissenschaft und Werbung, Hrsg.: Förderergemeinschaft für Absatz- und Werbeforschung e. V., Frankfurt/Main 1967, S. 139. Siehe zu diesem Problem auch Gutenberg, Erich, Der Absatz, a. a. O., S. 414; er schreibt: "Der Zweck von Werbemaßnahmen besteht nicht darin, lediglich bekanntzumachen, daß ein Unternehmen bereitet ist, Erzeugnisse bestimmter Art zu verkaufen oder Dienste bestimmter Art gegen Entgelt zu leisten. Diejenigen, die Werbung betreiben, wollen offenbar darüberhinaus erreichen, daß sich die Käufer bei Bedarf gerade für die Gegenstände oder Dienste entscheiden, die sie anbieten". Schließlich kommt es, wie Behrens bei anderer Gelegenheit ausführt, "bei jeder Werbung darauf an, die Vorzüge der Erzeugnisse so darzulegen, daß die Begründung überzeugend wirkt". Siehe Behrens, Karl Christian, Gemeinschaftswerbung im Handwerk, Diss., Würzburg 1937, S. 24.

leistungen, die andere Betriebe hervorgebracht haben")¹⁾, wird der Einzelhandel, wie Uherek es darstellt, überwiegend durch zwei Kriterien definiert²⁾: (1) durch das Merkmal "Warenabsatz an Verbraucherhaushalte"³⁾ und (2) durch das Merkmal "Warenabsatz in kleinen Mengen je Verkaufsakt"⁴⁾. Während der begriffskonstitutive Charakter des Merkmals (1) in der jüngeren volks- und betriebswirtschaftlichen Literatur weitgehend Anerkennung findet, erscheint es zweifelhaft, ob dem Merkmal (2) bei der Bestimmung des Terminus "Einzelhandel" begriffswesentliche Kraft zukommt, denn dem Kriterium "Warenabsatz in kleinen Mengen je Verkaufsakt" haftet "grundsätzlich der Nachteil willkürlicher Auslegbarkeit an"⁵⁾⁶⁾.

-
- 1) Buddeberg, Hans, Betriebslehre des Binnenhandels, 8. Lieferung der Reihe "Die Wirtschaftswissenschaften", Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1959, S. 10.
 - 2) Uherek, Edgar W.: Morphologische Grundlagen einer raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels, Diss., FU Berlin 1962, S. 1.
 - 3) Dieses Merkmal wird übereinstimmend als zutreffend anerkannt u.a. von Behrens, Karl Christian, Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre, Stuttgart 1966, S. 8; Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a.a.O., S. 12; Hoppmann, Erich, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt/M. 1959, S. 13; Kalussis, Demetre, Betriebslehre des Einzelhandels, Köln und Opladen 1960, S. 11; Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961, S. 97; Woll, Artur, Der Wettbewerb im Einzelhandel, Berlin 1964, S. 16.
 - 4) So u.a. bei Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 157 und vgl. etwa Hoppmann, Erich, Binnenhandel ..., a.a.O., S. 13 und Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre ..., a.a.O., S. 97.
 - 5) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., FN., S. 2.
 - 6) Erwartete oder sichere Preissteigerungen durch inflationäre Tendenzen oder Erhöhung der Verbrauchsteuer, Befürchtungen von Rationierungen oder kurzfristiger Warenverknappung als Folge politischer Krisen können die Letztverbraucher erfahrungsgemäß veranlassen, ihr Beschaffungsvolumen so zu vergrößern ("Hamsterkäufe"), daß die dem fraglichen Merkmal zugrunde liegenden Durchschnittswerte weit überschritten werden. Jüngste Erfahrungen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel zeigen zudem, daß auch ohne die genannten haushaltsexternen Einflüsse, jedoch bedingt und gefördert durch die technische Ausstattung der Verbraucherhaushalte, sowie durch die damit zusammenhängenden zeitlich relativ weit auseinanderliegenden Einkaufshäufigkeiten die Einkaufsmengen je Einkaufsakt auf ein bisher noch nicht beobachtetes Volumen ansteigen können.

Offenbar können Einzelhandelsbetriebe auch größere Warenmengen je Verkaufsakt absetzen, ohne daß diesen Einkaufsstätten damit ihr Einzelhandelscharakter sinnvoll abzusprechen wäre.

Innerhalb dieser Untersuchung wird deshalb "Einzelhandel" als Gesamtheit derjenigen Handelsbetriebe definiert, die ihre Waren im Regelfall an Verbraucherhaushalte absetzen ¹⁾.

Erst durch diese verhältnismäßig weite Fassung des Einzelhandelsbegriffs, der neben dem institutionellen auch den funktionalen Einzelhandel der Konsumenten und Produzenten - sofern deren einzelhändlerische Tätigkeit in selbständigen betrieblichen Einrichtungen (Einkaufsstätten) vorgenommen wird - einbezieht, wird es möglich, die werbewissenschaftlichen Aspekte dieses Teiles der Distributionssphäre umfassend zu analysieren.

II. Ziel und Wege der Untersuchung

A Zur bisherigen Behandlung der Einzelhandelswerbung in der Literatur

"Ein ausländischer Gast, der den sonderbaren Wunsch äußern sollte, mit Hilfe eines Lehrbuches der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre Einblick in das Wirtschaftsleben unseres Volkes zu gewinnen, würde von der Werbung wenig oder nichts erfahren" ²⁾. Selbst wenn dieser Gast, so können wir den Satz fortsetzen, eine der zahlreichen "Werbelehren" zur Hand nähme, erführe er kaum etwas über die werbliche Tätigkeit des Distributionssektors, und er könnte sein Wissen um speziell einzelhändlerische Werbeprobleme nur wenig oder gar nicht erweitern.

Innerhalb der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Literatur zur Absatz-

-
- 1) Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum bestehen unterschiedliche Auffassungen über die Begriffe "Betrieb" und "Unternehmung". Für die Behandlung unseres Themas sind diese Unterscheidungen jedoch irrelevant und beide Begriffe werden synonym verwendet.
 - 2) Bierfelder, Wilhelm H., Zur Diskrepanz von Wirtschaftstheorie und unternehmerischer Praxis bei werbeökonomischen Entscheidungen, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger, Hrsg.: Johannes Fettel und Hanns Linhardt, Stuttgart 1963, S. 216.

forschung nimmt die Behandlung des absatzpolitischen Instruments "Werbung" einen recht breiten Raum ein. Die Durchsicht der Bibliographien deutscher Werbeliteratur ¹⁾ zeigt dabei den für die literarische Behandlung wirtschaftlich relevanter Bereiche gültigen Trend: Abhandlungen, die ein ökonomisches Phänomen umfassend darzustellen suchen, liegen - gemessen an der Gesamtzahl aller diese Thematik berührenden Schriften - in nur geringem Umfang vor ²⁾. Die Konzeption der Gesamtdarstellungen beruht auf der sorgfältigen Bestandsaufnahme mehr oder weniger umfassender Werbeprobleme. Sie erlauben jedoch nur globale Aussagen und können sich, so umfangreich sie im einzelnen auch sind, nicht allen möglichen speziellen werberelevanten Gesichtspunkten widmen. Ihr wissenschaftlicher Wert liegt in der Darstellung und Errichtung eines umfassenden Rahmens, der jedoch bei Anwendung auf den Spezialfall entsprechend - einschränkend oder erweiternd - abgewandelt werden muß; der weitaus größere Teil der vorliegenden Werbeliteratur ist deshalb Spezialproblemen zugewandt ³⁾.

-
- 1) Vgl. dazu auch Seyffert, Rudolf, Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, 2. Band, Stuttgart 1966, S. 1623 ff. Siehe dazu weiterhin die bibliographischen Veröffentlichungen der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft in ihrem Organ "Werbewissenschaftliches Referatenblatt", Stuttgart, sowie auch die von der Gesellschaft Werbeagenturen GWA bearbeiteten Schriften der Fördergemeinschaft für Absatz- und Werbeforschung e. V., Frankfurt/Main: "Aus dem Schrifttum über Werbung".
 - 2) Siehe dazu u. a. Mataja, Victor, Die Reklame - Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 1. Aufl., Leipzig 1910; 2. Aufl., München-Leipzig 1916, später zitiert nach der 2. Aufl.; Seyffert, Rudolf, Die Reklame des Kaufmanns, 1. Aufl. 1914; 3. Aufl. Leipzig 1925; ders., Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929; ders., Wirtschaftliche Werbelehre, 1. Aufl., 1930; 4. Aufl., Wiesbaden 1952; ders., Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bände, a. a. O.; Maecker, Eugen Johannes, Planvolle Werbung, 1. Aufl. 1939; 3. Aufl. Essen 1962; Hundhausen, Carl, Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954; ders., Wirtschaftswerbung - Wesen und Formen der Werbung, I. Teil, Essen 1963; Michligk, Paul, Elementare Werbekunde, Essen 1958; Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O.
 - 3) Siehe dazu die Systematik der werbeliterarischen Schwerpunkte, S. 9. Vgl. dazu auch die Ansätze von Jacobi, Helmut, Werbepsychologie, Band VII der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963, S. 21 und Parthey, Heinz-Georg, Der Verlauf der Werbekosten ..., a. a. O., S. 30 ff.

Systematik der Werbeliteratur



Die Spezialisierung auf bestimmte werbliche Teilprobleme begann bald nach dem Erscheinen der ersten Gesamtdarstellung¹⁾ und ist bis heute noch nicht abgeschlossen. Insbesondere fehlt es noch an werblichen Analysen, die auf einzelne Wirtschaftsbereiche mit ihren Besonderheiten bezogen sind.

Eine werbliche Analyse unter Branchengesichtspunkten, die auf die spezifischen Probleme des jeweiligen Wirtschaftszweiges zugeschnitten ist, kann also weder durch die genannten Gesamtdarstellungen noch durch die ergänzenden und wirtschaftsbereichsindifferenten Spezialabhandlungen ersetzt werden, denn die werbepolitischen Interessen und Möglichkeiten der einzelnen Wirtschaftszweige sind zu unterschiedlich, um in Gesamtdarstellungen befriedigend behandelt werden zu können. Das gilt insbesondere für den Distributionsbereich.

Innerhalb der deutschen Werbeliteratur sind, wie eingangs erwähnt, die Probleme der Werbung des Handels bisher nur am Rande behandelt worden²⁾; in aller Regel sind die Gesamtdarstellungen und die speziellen Abhandlungen auf die (Markenartikel-)Industrie abgestellt. Einige weitere Ansätze finden sich zwar in den sog. Betriebslehren des Außen- und Binnenhandels. Sie gehen jedoch regelmäßig nicht über eine beschreibende Darstellung hinaus³⁾.

-
- 1) Seyffert weist in seiner Bibliographie die erste Gesamtdarstellung im Jahre 1880 aus: Wehle, J. H., Die Reclame, Ihre Theorie und Praxis, Wien 1880. Siehe Seyffert, Rudolf, Werbelehre, 2. Band, a. a. O., S. 1625.
 - 2) Darauf weist auch Klein-Blenkers mit Nachdruck hin: "Die Einzelhandelswerbung z. B., die sich größtenteils in ganz anderer Form abwickelt als die industrielle Werbung, ist inhaltlich noch kaum erfaßt, obwohl sie ... einen ganz beachtlichen Bereich der Wirtschaftswerbung darstellt". Klein-Blenkers, Fritz, als Teilnehmer des Podiumsgesprächs "Die Problematik der Grundlagenforschung für die Werbung" unter der Leitung von Karl Christian Behrens, auf dem Internationalen Kongreß 1966 über "Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach der Hochschulen". Veröffentlicht in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Nr. 5, Stuttgart 1967, S. 130-156, hier S. 151.
 - 3) Siehe dazu u. a. Bankmann, Jörg, Grundlagen rationaler Betriebsführung im Einzelhandel, Köln und Opladen 1954, S. 18 ff; Behrens, Karl Christian, Betriebslehre des Außenhandels, Essen 1957, S. 79 ff; Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a. a. O., S. 25 f; Hirsch, Julius, Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil, Der moderne Handel - seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik,

Die ersten umfassenderen, speziell auf die Werbung des Einzelhandels abgestellten Analysen sind die Beiträge von Seyffert und Lisowsky im Handbuch des Einzelhandels ¹⁾. Einige Jahre später entstanden u. a. die Dissertationen von Wertheim, der "die Reklame des Warenhauses" analysierte ²⁾, und von Darjes, der sich mit der "Werbung des kleinen Einzelhändlers im Rahmen seiner Absatzplanung" beschäftigte ³⁾. Nach dem heutigen Stand des Wissens müssen diese Schriften jedoch als überholt angesehen werden. Neben zahlreichen vorwiegend pragmatisch ausgerichteten Abhandlungen, die Rezepte und Ratschläge zur Durchführung einzelhändlerischer Werbung und Verkaufsförderung geben ⁴⁾, kennen wir nur wenige lexikalische Beiträge über die Einzelhandelswerbung, in denen die grundsätzliche Problematik zwar aufgezeigt, jedoch nicht eingehend analysiert wird ⁵⁾.

2. Aufl., Tübingen 1925, S. 284 ff; Hoppmann, Erich, Binnenhandel ..., a. a. O., S. 153 ff; Kalussis, Demetre, Betriebslehre ..., a. a. O., S. 126 ff; Klein-Blenkers, Fritz, Die Ökonomisierung der Distribution, Nr. 27 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1964, S. 303 ff; Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 413 ff und 499 ff.

- 1) Seyffert, Rudolf, Die Organisation der Einzelhandelswerbung, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932, S. 453 ff; ders., Die Werbemittel des Einzelhandels, ebenda, S. 461 ff; Lisowsky, Arthur, Die Kontrolle der Einzelhandelswerbung, ebenda, S. 476 ff; ders., Die Kollektivwerbung im Einzelhandel, ebenda, S. 482 ff.
- 2) Wertheim, Fritz, Die Reklame des Warenhauses, Diss., Köln 1933.
- 3) Darjes, Adolf, Die Werbung des kleinen Einzelhändlers im Rahmen seiner Absatzplanung, Diss., Frankfurt am Main 1934.
- 4) Aus der Vielzahl derartiger Abhandlungen seien nur einige genannt: Alber, Jacob, Wirksamer werben - ein Reklame-Leitfaden für Detaillisten und Gewerbetreibende, 2. Aufl., Zürich 1959; Büchner, Joachim, Werben Sie richtig? Ratschläge für die Praxis, Wiesbaden 1955; Busold, Ernst Adolf, Moderne Einzelhandelswerbung, München 1961; Casson, Herbert N. und Geiger, H. M., Das Schaufensterlehrbuch, Berlin 1930; Feldmann, Paul, Erfolgreich sein im Einzelhandel - Das Handbuch des erfolgreichen Einzelhandelskaufmanns, Frankfurt/M. 1955; Greck, Lambert Georg, Verkaufskunst im Einzelhandel, Stuttgart 1950; Heger, Heinz, Mehr Gewinn im Einzelhandel - Das Chefbuch zur Kostensenkung und Umsatzsteigerung, München 1964; Menninger, Siegfried, Verkaufsaktive Ladengestaltung von A bis Z, Bad Wörishofen 1964; Rosenblum, M. L., Wirkungsvolle Inserate für den Einzelhandel, Essen 1964; Usinger, Hans, Wann und wie verkaufen? Moderne Werbeideen für den Einzelhandel, Düsseldorf 1960.
- 5) Siehe Scheerer, Harald, Einzelhandelswerbung, in: Werbeleiter-Handbuch, Hrsg.: Hans Ludwig Zankl, München 1966, S. 1048 ff; Usinger, Hans,

Angesichts der Bedeutung des Distributionszweiges "Einzelhandel" im vielberufenen Expansionsprozeß der "tertiären" Produktion ist es deshalb erstaunlich, daß nur so wenige auf den Einzelhandel ausgerichtete werbewissenschaftliche Untersuchungen zu finden sind. Der Hauptgrund für die bisherige Vernachlässigung dieses Problems ist vielleicht darin zu erblicken, daß, wie Kropff sagt, "die Beschäftigung mit der Werbung des Einzelhandels, besonders seiner mittelständischen Formen, selbst heute noch kein so hohes Prestige genießt, wie Markenartikel- oder Industrierwerbung" ¹⁾. Schließlich haben aber, wie zu zeigen sein wird, "weder Handwerk noch die unternehmungsweise Produktion ... die Reklame geschaffen. Eindeutig der Handel hat sie in die Welt gesetzt, sei es der Großhandel in Gestalt der französischen Buchverleger, sei es der Einzelhandel in Gestalt der Pariser Warenhäuser" ²⁾.

B Aufgaben der Untersuchung

Grundlage der Arbeit ist der Tatbestand, daß der Einzelhandel als derjenige Teilbereich der Distributionssphäre, der unmittelbar den Letztverbrauchern gegenübersteht, spezielle werbliche Probleme zu lösen hat; seine werbliche Aktivität hebt sich von der anderer Wirtschaftszweige in besonderer Weise ab. Ihre Darstellung ist Gegenstand dieser Untersuchung.

Das analytische Vorgehen ist gekennzeichnet durch die Anwendung der Ergebnisse der neueren volks- und betriebswirtschaftlichen Werbeforschung auf das spezielle Untersuchungsobjekt "Einzelhandel". Jöhr und Singer unterscheiden innerhalb der Nationalökonomie drei verschiedene Arbeitsgebiete: "die

Einzelhandelswerbung, in: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, 1. Band "Werbung", Hrsg.: Karl Peltzer, Thun und München 1961, S. 209 ff; Busold, Ernst-Adolf, Einzelhandelswerbung, in: Handbuch des Werbeleiters, München 1960, S. 753 ff und Sundhoff, Edmund, Einzelhandelswerbung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. völlig neu bearbeitete Aufl., Bd. 1, Stuttgart 1956, Sp. 1586 ff.

- 1) Kropff, Hanns F.J., Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Band 2 der Buchreihe "Grundriß der Werbung", Hrsg.: Carl Hundhausen, 2. Aufl., Essen 1961, S. 255.
- 2) Redlich, Fritz, Die Reklame - Begriff - Geschichte - Theorie, Stuttgart 1935, S. 25.

Herstellung von Werkzeugen, die allgemeine Anwendung der erarbeiteten Werkzeuge in typischen Fällen und die spezifische Anwendung dieser Werkzeuge in einem Spezialfall" ¹⁾. Wenn wir diese Unterscheidung auf unsere Untersuchung beziehen, so handelt es sich hier um die "spezifische Anwendung der Werkzeuge in einem Spezialfall", nämlich um die Anwendung der Erkenntnisse der Werbetheorie auf den Spezialfall "Einzelhandel". Nur so kann die Wiederholung von Fragen und Problemen vermieden werden, die in "allgemeinen Werbelehren" und im Spezialschrifttum bereits hinreichend behandelt und geklärt worden sind.

Im Vordergrund der Untersuchung stehen drei Fragenkomplexe:

- (1) Nach einem Überblick über die historische Entwicklung der heutigen Werbung, die zugleich die Entstehungsgeschichte der Einzelhandelswerbung darstellt, wird die Frage behandelt, wie die Werbung des Einzelhandels unter den Aspekten der Wirtschaftsstruktur und der Marktformen zu sehen ist. Unter welchen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen lohnt überhaupt der Einsatz aktiver Verkaufskosten im Einzelhandel? Welcher Einfluß kommt dabei der Wirtschaftsordnung zu? Hier gilt es, typisch einzelhändlerische Gesichtspunkte herauszuarbeiten und zu ermitteln, inwieweit die direkten Beziehungen dieses Distributionszweiges zu den konsumtiven Verbrauchern die Rahmenbedingungen der Einzelhandelswerbung beeinflussen.
- (2) Eine Untersuchung der Werbung des Einzelhandels wäre unvollständig, wenn nicht der Standort der Werbung im absatzwirtschaftlichen Leistungszusammenhang bestimmt würde. Dieser Fragenkomplex kann nur durch eine Diskussion des einzelhändlerischen Zielsystems geklärt werden, und es ist erforderlich, die besondere Stellung der Einzelhandelswerbung aus den einzelhändlerischen Unternehmer-, insbesondere Absatzzielen abzuleiten. Derartige Überlegungen bedingen einige grundsätzliche Aussagen über Unternehmerziele und über das unternehmerische Zielsystem, die nicht nur speziell auf den Einzelhandelssektor ausgerichtet sind.

1) Jöhr, W. A. und Singer, H. W., Die Nationalökonomie im Dienste der Wirtschaftspolitik, 2. erweiterte Auflage, Göttingen 1964, S. 21.

(3) Es ist weiterhin zu klären, wie und mit welchen Mitteln die absatzpolitischen Vorstellungen der Einzelhandelsunternehmer realisiert werden können. Welche Unterschiede bestehen hier zu den Werbeverfahren in anderen Wirtschaftsbereichen? Welche Probleme sind im Hinblick auf den quantitativen, den qualitativen und den zeitlichen Einsatz der Werbung im Einzelhandel zu lösen?

Bevor jedoch dieser letzte Komplex behandelt werden kann, ist eine weitere Frage zu stellen: Lassen es die vielfältigen realen Erscheinungen des modernen Einzelhandels zu, innerhalb einer werbewissenschaftlichen Analyse von dem Einzelhandel schlechthin zu sprechen? Ohne den Ausführungen zu diesem Punkt vorzugreifen, sei schon hier gesagt, daß es notwendig ist, die Vielfalt der unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels auf einige wenige werberelevante Betriebstypen zu reduzieren, um eine Grundlage für die Behandlung des Werbeverfahrens zu schaffen.

Dabei kann von dem Gedanken ausgegangen werden, daß der Einzelhandel, der eindeutig absatzbezogen strukturiert ist, bei allen marktbezogenen Überlegungen stets die räumliche Lage (den Standort) berücksichtigen muß. Es gibt kaum einen anderen Wirtschaftsbereich, bei dem die in die betriebliche Umwelt gerichteten Aktivitäten - und ganz besonders die absatzwirtschaftlichen Maßnahmen - so erheblich unter Standortgesichtspunkten betrachtet werden müssen. Für den Einzelhandel ist, wie Uherek nachweist, Standortpolitik in exorbitantem Ausmaß auch Absatzpolitik ¹⁾. Es muß also auf diese Beziehungen eingegangen und versucht werden, werberelevante Betriebstypen aus Standortüberlegungen heraus zu formulieren.

Durch die Analyse dieser Problemkreise wird versucht, einen Beitrag zur einzelhändlerischen Werbeforschung und damit zur Klärung grundsätzlicher

1) Uherek, Edgar W.: Standortwahl und Absatzpolitik - Zur Verbindung von Absatzlehre und Standorttheorie, in: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek, Wiesbaden 1967, S. 29 ff, hier besonders S. 55-61.

Fragen der Einzelhandelswerbung zu leisten. Viele Untersuchungsergebnisse werden sich allerdings nur bei einzelhändlerischen Mittel- und Großbetriebsformen nachweisen lassen. Bei dem Gedanken an "Zielhierarchie", "Zielsystematik", "zielgesteuertes Management" etc. in den sog. "Tante-Emma-Läden" läßt sich die Vorstellung, "mit Kanonen auf Spatzen zu schießen" nur schwer unterdrücken; das spricht jedoch keineswegs gegen die grundsätzliche Bedeutung dieser Problemlösung überhaupt.

Auf die Beantwortung von Fragen der Werbung, die wirtschaftsbereichsindifferent und damit lediglich "auch" Probleme der Einzelhandelswerbung sind, soll dagegen verzichtet werden. Hierzu gehören insbesondere Fragen der formalen und technischen Gestaltung der Werbemittel, der Werbeerfolgsprognose und -kontrolle sowie der Werbebudgets.

Da Hinweise auf die Werbeverhältnisse im Einzelhandelsbereich selbst in einschlägigen Monographien und in der Zeitschriftenliteratur in nur sehr geringem Umfang zu finden und dann auch oft nur unvollkommen sind, hat der Verfasser eine empirische Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels in Tageszeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen durchgeführt ; an den entsprechenden Stellen kann auf ihre Ergebnisse zurückgegriffen werden.

2. Kapitel: Entwicklung und Voraussetzungen der Einzelhandelswerbung

I. Historischer Abriß der Einzelhandelswerbung

Die Frage, wann und wo die Werbung entstanden ist, könnte nur innerhalb einer Kulturgeschichte des Homo sapiens geklärt werden, denn Werbung als "eine bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich"¹⁾ gibt es seit Menschengedenken in mannigfachen und immer wieder neuen Erscheinungsformen. Auch die Frage nach der Entstehung der Wirtschaftswerbung

1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 11.

führt bis ins Altertum zurück¹⁾; bald wäre jedoch offensichtlich, daß weder von den Werbepraktiken des Altertums noch von denen des Mittelalters eine Brücke zu der sozialen Massenerscheinung führt, als die sich die moderne, heute übliche Werbung darstellt. So schreibt auch Redlich, daß es für jeden, "der auch nur eine oberflächliche Kenntnis europäischen Wirtschaftslebens im Mittelalter besitzt ... eine Selbstverständlichkeit (ist), daß die zur modernen Reklame entwickelten Absatzmethoden nicht im Zentrum der mittelalterlichen Wirtschaft entstanden sein können"²⁾.

Zur Beantwortung der Frage, wann und wo die "moderne" Werbung entstanden ist, können wir an den Satz von Kuske: "Die geschichtliche Entwicklung des Handels begann mit dem Einzelhandel"³⁾ anknüpfen und hinzufügen, daß auch die geschichtliche Entwicklung der heute üblichen Werbung mit dem Einzelhandel begann. Sombart hat wohl als erster darauf hingewiesen, daß "die Reklame ohne allen Zweifel im Gebiete des Detailhandels ihre Entstehung erlebt und ihre Weihe empfangen hat"⁴⁾.

Während weitgehende Übereinstimmung darüber besteht, daß die Werbung in ihrer heutigen Form zuerst in Frankreich, als ein Glied in der Kette der verkehrsvermittelnden und vertriebsfördernden Maßnahmen⁵⁾, eingesetzt wurde, gehen die Ansichten über den genauen Zeitpunkt ihres Entstehens auseinander. Sombart schreibt dazu: "Und man darf als Zeitpunkt der wirklichen Geburt

-
- 1) Siehe dazu Westen, Walter von zur, Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden, Berlin 1925; Paneth, Erwin, Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart - Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München und Berlin 1926; Buchli, Hanns, 6000 Jahre Werbung - Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Band I: Altertum und Mittelalter, Berlin 1962, Band II: Die Neuere Zeit, Berlin 1962, Band III: Das Zeitalter der Revolutionen, Berlin 1966 sowie ders., Geschichte der Werbung, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 11-24.
 - 2) Redlich, Fritz, Reklame, Begriff - Geschichte - Theorie, a.a.O., S. 13 f.
 - 3) Kuske, Bruno, Geschichte des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, a.a.O., S. 7.
 - 4) Sombart, Werner, Der moderne Kapitalismus, Zweiter Band: Die Theorie der kapitalistischen Entwicklung, Leipzig 1902, S. 373.
 - 5) Vgl. Mataja, Victor, Die Reklame, a.a.O., S. 123.

der modernen Geschäftsreklame vielleicht das Jahr 1829 ansehen. Weil in diesem Jahr zum ersten Male ... ein Warenhaus zu dem ausgesprochenen Zwecke, die Kundschaft anzulocken, eine kurze Empfehlung seiner Bestände in einer (Pariser) Zeitung brachte. Von diesem Zeitpunkt ungefähr wenigstens datiert die Reklame als ständige Einrichtung des Wirtschaftslebens, und es ist gewiß kein Zufall, daß es die ersten Pariser 'Magasins de Nouveautés', der Petit Saint Thomas, der Deux Edmond oder der Siège de Corinthe sind, von denen die Reklame in die Welt gebracht wird" ¹⁾²⁾. Gestützt auf die Untersuchungen von Wuttke ³⁾ weist Redlich die Jahre 1812 bis 1815 als Entstehungsdatum aus, als "in der französischen Presse die ersten regelmäßigen gewerblichen Anzeigen" ⁴⁾ für Heilmittel und Bücher erschienen. Einen Hinweis auf die Anzeigenwerbung des Pariser Buchhandels um diese Zeit finden wir auch bei Honoré de Balzac, der in den "Verlorenen Illusionen" schreibt: "Von 1816 bis 1827 ... hatte der Buchhandel, der unter dem Druck der verschärften Preßgesetze nach der neuen Erfindung der Anzeige griff, kein anderes Mittel, um die Öffentlichkeit zu erreichen, als die Artikel, die für Geld in den Feuilletons oder im übrigen Teil der Blätter erschienen ... Eine Anzeige von ein paar Zeilen, die in die Pariser Nachrichten kam, wurde mit Gold bezahlt" ⁵⁾.

Wir wollen indessen die Frage nach dem genauen Geburtsjahr der Werbung offen lassen. Wichtig erscheint jedoch die Tatsache, daß es durchaus kein Zu-

-
- 1) Sombart, Werner, Die Reklame, in: Morgen - Wochenschrift für deutsche Kultur, begründet und herausgegeben von Werner Sombart u.a., Nr. 10 vom 6. März 1908.
 - 2) Zweifellos können die genannten Betriebe nach der heutigen Terminologie nicht als Warenhäuser bezeichnet werden, zumal sie keineswegs - so wie etwa heute - "als fertige Gebilde in die Welt traten, sondern sich durchweg aus sehr kleinen Anfängen, zumeist aus Manufaktur- und Kurzwarengeschäften entwickelt haben, deren Sortimente und Geschäftsräume Schritt für Schritt erweitert wurden". (Nieschlag, Robert, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 170 ff).
 - 3) Wuttke, Heinrich, Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung, 3. Aufl., Leipzig 1875.
 - 4) Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 16.
 - 5) Balzac, Honoré de, Verlorene Illusionen (Originaltitel: Illusions Perdues, übersetzt von Otto Flake), 2. Band, Ernst Rowohlt Verlag Berlin, o. J., S. 20 und 21.

fall war, wenn die Werbung im Frankreich des ersten Drittels des 19. Jahrhunderts ihren Ursprung hatte, vielmehr handelt es sich dabei um eine entwicklungsgeschichtliche Gesetzmäßigkeit: Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts wurde der Bedarf der Bevölkerung durch eine konzessions- und zunftmäßige, lokal beschränkte Produktions- und Handelstätigkeit gedeckt. Durch das Gesetz vom 17. März 1791 wurde in Frankreich die "Freiheit der Arbeit" verkündet, und die Abschaffung des Zunft- und Konzessionswesens hatte bald die Folge, daß Produktion und Handel den Bedarf und das Absatzgebiet zu steigern trachteten ¹⁾. Es liegt im Wesen der kapitalistischen Produktion, daß sie mit ihrem Angebot an Waren stets der Nachfrage vorausseilt; "es müssen mehr Waren an den Mann gebracht werden, das bedeutet für jeden einzelnen Warenbesitzer, er muß dem anderen, der ebenfalls den Anspruch erhebt, seine Ware abzusetzen, zuvorkommen suchen: Es entsteht somit der Konkurrenzkampf" ²⁾. So mußte dann bald - als logische Folge dieser Entwicklung - die Werbung als "neues Geschäftsprinzip" (Sombart) Verwendung finden ³⁾. Auch Redlich betrachtet in seinem historischen Überblick die Werbung "als ein wirtschaftliches Phänomen, charakteristisch für das kapitalistische Wirtschaftssystem" und sagt dann weiter: "Die Absatzmethode Reklame ist außer Zusammenhang mit der Entwicklung zum Kapitalismus wirtschaftsperipher entstanden; Massenerscheinung werden und eine Volkswirtschaft erobern konnte sie aber nur im Rahmen dieser Entwicklung" ⁴⁾⁵⁾.

-
- 1) Vgl. Paneth, Erwin, Entwicklung der Reklame ..., a.a.O., S. 7 (FN. 1) und S. 9.
 - 2) Sombart, Werner, Der moderne Kapitalismus ..., a.a.O., S. 371.
 - 3) Es ist "die notwendige, die erzwungene Allgemeinheit der Reklamebenutzung die unsere Zeit charakterisiert. Kein Geschäftsmann kann sich ihr mehr entziehen: bei Strafe des Untergangs". Sombart, Werner, Der moderne Kapitalismus ..., a.a.O., S. 374.
 - 4) Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 1 und S. 19.
 - 5) Durch die heutige Erfahrung, daß Werbung nicht nur in kapitalistischen Volkswirtschaften betrieben wird, sondern Bestandteil aller realer, auch sozialistischer Wirtschaftsordnungen ist, werden die Gedanken Sombarts und Redlichs nur scheinbar widerlegt. Schließlich wird in den sozialistischen Wirtschaftsordnungen nicht aus privatwirtschaftlichen Interessen heraus Werbung betrieben, sondern durch ihre Beeinflussungswirkung soll sie primär zur Realisierung des Volkswirtschaftsplanes beitragen. "Die Werbung muß in der sozialistischen Wirtschaft mit den volkswirt-

Somit steht die frühe Entwicklung der Werbung des Einzelhandels in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des kapitalistischen Großbetriebes "Warenhaus", da die Entfaltung einer ausgiebigen Werbetätigkeit einerseits ein gewisses Mindestmaß an Geschäftsumfang und Mitteln voraussetzte, als auch deshalb, "weil die moderne Reklame die Konzentrierung des Absatzes auf eine Stelle ermöglicht und daher am Aufbau der Grundlage mitwirkt, auf der ein Großbetrieb entstehen kann". Mataja fährt dann mit dem auch heute noch - speziell für den Einzelhandel - gültigen Satz fort: "Der Zwergbetrieb zählt für die Reklame in modernem Sinne nichts, der Mittelbetrieb etwas, der Großbetrieb viel" ¹⁾.

Verfolgen wir nun die Entwicklung der Werbung weiter. Zwischen 1830 und 1840 wurden nach Redlich die Anwendungsmöglichkeiten und Vorteile des neuen absatzpolitischen Instruments auch in England, in den USA und in Deutschland erkannt, und wiederum waren es vorwiegend Handelsunternehmer, die durch Plakate, Inserate in Zeitungen sowie durch Schaufensterwerbung von sich reden machten. Ein werbegeschichtlich relevantes Datum ist 1835. In diesem Jahr wurde erstmals von einem Unternehmer, dem Zirkusdirektor Phineas T. Barnum ²⁾, eine Werbekampagne größten Ausmaßes gestartet ³⁾. Von diesem Zeitpunkt an bekam die Werbung jenen planmäßigen und rationalen Gehalt, der gerade heute für sie charakteristisch ist. Schon durch das Barnum

schaftlichen Möglichkeiten und den Zielen der Volkswirtschaftspläne abgestimmt sein" (Stichwort "Werbung" in: Wörterbuch der Ökonomie-Sozialismus, Hrsg. Willi Ehlert u. a., Berlin/DDR 1967, S. 509). Siehe dazu auch: Geiger, Herbert L., Werbung in der sozialistischen Wirtschaftsordnung, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), S. 688-694, hier besonders S. 690. Wir beschäftigen uns an anderer Stelle eingehend mit diesen Fragen (siehe S. 26 f), deshalb sollen hier diese Stichworte genügen.

- 1) Mataja, Victor, Die Reklame, a. a. O., S. 349.
- 2) Vgl. Paneth, Erwin, Entwicklung der Reklame ..., a. a. O., S. 6 und Redlich, Fritz, Reklame, a. a. O., S. 23.
- 3) Barnum setzte den gesamten Jahresgewinn seines Unternehmens für Anzeigenwerbung ein, seine "Absicht war, erst zu säen und dann zu ernten". Als ihm die Wirkung der Anzeigenwerbung nicht mehr steigerungsfähig erschien, begann er mit einer großzügigen Außenwerbung. So führte er "die Lichtreklame in Gestalt von Transparenten in New York ein", vgl. Redlich, Fritz, Reklame, a. a. O., S. 60 und 23.

zugeschriebene Wort: "Locke die Leute mit allen Mitteln in deine Bude; aber wenn du sie darin hast, dann biete ihnen auch etwas Gutes" ¹⁾, das von dem späteren Warenhauskönig Wanamaker in "What we advertise we must do" abgewandelt wurde, trat jene ethische Haltung zutage, die auch heute von den Werbungtreibenden immer wieder gefordert wird ²⁾. Es entstand die Grundauffassung, "daß sich nämlich nur gute Ware auf die Dauer durch Reklame verkaufen lasse" ³⁾. Offenbar ist jedoch die weitere Entwicklung der Werbung mehr durch Barnums werbestrategisches Vorgehen als durch seine eben skizzierte Haltung beeinflußt worden.

In Europa blieben indessen die französischen Warenhäuser auch in der Werbung führend. Die Anzeigenwerbung wurde zur Selbstverständlichkeit, und die bloße Warenauslage in den Schaufenstern wurde durch bewußte Gestaltung zum Mittel der Werbung. Diese Entwicklung wurde dadurch begünstigt, daß weitere Warenhäuser als Nachfolger der älteren Magasins de Nouveautés gegründet wurden, so 1852 das "Au bon Marche" und 1855 das "Louvre". In seinem für die Absatzforschung außerordentlich interessanten und ergiebigen Roman "Das Paradies der Damen" nennt Emile Zola einige Zahlen über die Werbeaufwendungen dieser Warenhäuser; 1865 wurden 60.000 frs. für Anzeigen in Zeitungen und 10.000 frs. für "Maueranschläge" ausgegeben,

1) Zitiert nach Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 60.

2) So hat insbesondere Behrens wiederholt darauf hingewiesen, daß jede werbliche Tätigkeit dem Gebot der Lauterkeit unterliegen sollte, und daß die Erhaltung des allgemeinen Vertrauens zur Werbung letztlich von einer maßvollen ethischen Grundhaltung der Werbungtreibenden abhängt. Vgl. Behrens, Karl Christian, Werbung in Verantwortung, Festvortrag anlässlich der 50-Jahrfeier des Verbandes Deutscher Werbegesellschaften und Werbeagenturen e. V. (ADW) in Berlin am 24. 5. 1962, abgedruckt in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 14. Jg. (1962), S. 481 ff; siehe dort besonders die "Leitsätze einer lautereren Werbung", S. 484 ff; und ders., Die Verantwortung in der Werbung in gesamtwirtschaftlicher Sicht, in: Die Idee, 5. Jg. (1964), Nr. 1, S. 7 ff; siehe dort besonders die "Prinzipien einer lautereren Werbung", S. 17 und S. 20.

3) Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 60. Das auch heute noch anzutreffende Wort: "Gute Ware verkauft sich von selbst" war bereits damals offenbar schon überholt.

weiterhin wurden 200.000 Preislisten in Umlauf gesetzt¹⁾. Ein weiterer Hinweis auf die damals bereits üblichen Werbemittel ist wiederum bei Balzac zu finden²⁾.

Die Brücke von der französischen zur deutschen Einzelhandelswerbung haben nach Redlich die Berliner Händler Rudolph Hertzog und J. Cohn geschlagen. Das Kaufhaus von Rudolph Hertzog war das erste, das in Deutschland überhaupt Werbung trieb. Bereits zur Geschäftseröffnung 1839 erschien eine Anzeige, und in den folgenden Jahren wurde das Zeitungsinserat eine Spezialität

-
- 1) Vgl. Zola, Emile, Das Paradies der Damen (Originaltitel: Au Bonheur des Dames, übersetzt von Franz Franzius), Leipzig-München o. J. (1927), S. 389. An anderen Stellen sind bei Zola interessante Hinweise auf weitere, damals gebräuchliche Werbemittel zu finden: "... Ein paar sinnbildliche Gestalten, zwei lachende Frauen, rollten mit zurückgebogenem nackten Halse ein Fahnenband auf: "Zum Paradies der Damen" stand darauf geschrieben. An der Rue de la Michodière und der Rue Neure Saint-Augustin entlang lagen dann tiefe Schaufenster und nahmen außer dem Eckhause noch vier weitere Häuser ein, zwei rechts und zwei links, die kürzlich angekauft und eingerichtet worden waren. Das war eine Entwicklung, die ihr in der Flucht des Schaubildes mit den Schaufenstern im Erdgeschoß und den Spiegelscheiben im Zwischenstock, durch die man das ganze innere Leben der Verkaufsstellen sah, ganz endlos vorkam ..." (S. 2 f). "... Diese Erfindung mit den Luftballons war ein wahrer Geistesblitz; es waren große rote Blasen, die jeder Verkäuferin zugeteilt wurden; sie trugen in großen Buchstaben den Namen des Geschäfts und wirkten an ihren dünnen Fäden gehalten und die Luft durchsegelnd als lebende Anpreisung ..." (S. 342). "... An der Ausgabestelle wurde gerade der vierzigtausendste angebunden: vierzigtausend rote Ballons hatten also ihren Flug durch die heiße Luft der Geschäftsräume angetreten, eine wahre Wolke von roten Ballons schwebte in diesem Augenblicke von einem Ende von Paris zum anderen und trug den Namen des 'Paradies der Damen' gen Himmel ..." S. 388 f).
- 2) Balzac, Honoré de, Cäsar Birotteaus Größe und Niedergang (Originaltitel: Grandeur et décadence de César Birotteau, übersetzt von Hugo Kaatz), Hamburg 1953, Ausgabe des Rowohlt Verlages. Er schreibt auf Seite 43: "... in einem Modewarengeschäft, der Petit-Matelot genannt, dem ersten dieser Art Geschäfte, die seitdem in Paris mit mehr oder weniger bemalten Schildern, flatternden Wimpeln, Schaufenstern voll von hängenden Schals, Krawatten, die auf Kartenhäusern arrangiert waren, und tausend anderen verführerischen Waren, mit festen Preisen, Täfelchen, Anzeigen, optischen Täuschungen und Effekten eine solche Vollkommenheit erreicht haben, daß diese Schaufenster zu wahren kaufmännischen Gedichten geworden sind. Der niedrige Preis aller dieser sogenannten Nouveautés, die man im Petit-Matelot fand, bewirkte einen riesigen Zulauf an dieser für den Verkehr und den Handel am wenigsten günstigen Stelle von Paris".

dieses Hauses ¹⁾. Ungefähr gleichzeitig mit "Au Bon Marche" warb Rudolph Hertzog mit ganzseitigen, ab 1872 sogar mit doppelseitigen Zeitungsanzeigen; dieses Kaufhaus war damit bis in die 90er Jahre jahrzehntelang größter deutscher Inserent. Die Inserate wurden speziell durch Werbemittel in den Pferdebahnen mit der Aufschrift "Dieser Wagen fährt zum Geschäft von Rudolph Hertzog" ergänzt. Nach Rudolph Hertzog war das Konfektionsgeschäft J. Cohn der größte werbungtreibende Einzelhändler. Erst später folgten die Berliner Waren- oder Kaufhäuser von Hermann Gerson, Wertheim, Hermann Tietz und das von Jandorf gegründete KaDeWe (jährlicher Werbeetat damals 450.000 Mark) sowie die Spezialgeschäfte V. Israel, Michels & Cie und R. M. Maassen.

Fassen wir unsere Ergebnisse zusammen: Wir haben gesehen, daß die Werbung in ihrer "Gründerzeit" eine typische und beinahe ausschließliche Aufgabe des institutionellen Einzelhandels war. Wie wir weiterhin feststellten, war es durchaus kein Zufall, daß die Werbung von den Warenhäusern als den ersten kapitalistischen Großunternehmen des Einzelhandels eingesetzt und weiterentwickelt wurde; Mataja sagt dazu, und das hat auch heute grundsätzlich noch Gültigkeit: "Was immer das Warenhaus aber bietet, darf der Mitwelt nicht verborgen bleiben, es braucht die Öffentlichkeit, die Ausposaunung seiner Anerbietungen" ²⁾. Zu ihrer heutigen Bedeutung konnte die Werbung indessen nur gelangen, nachdem auch die Produzenten die Notwendigkeit dieses absatzpolitischen Mitteleinsatzes erkannt hatten. Wenn damals so wie heute auch nicht "von einer restlosen Übernahme der Werbefunktion durch die Industrie gesprochen werden kann, so haben sich die Gewichte doch sehr deutlich in diese Richtung verlagert" ³⁾. Die Übernahme der Werbung in die Hände der Produzenten bedeutete in ihren Anfängen eine Revolutionierung der Absatzorganisation und Absatzpolitik, die der industriellen

1) Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 140 ff.

2) Mataja, Victor, Die Reklame, a.a.O., S. 381.

3) Nieschlag, Robert, Werbung im Handel, in: Werbung eine unternehmerische Aufgabe, Beilage zu: Der Volkswirt, 13. Jg. (1959), Nr. 36, S. 26.

Revolution gewissermaßen zwangsläufig folgen mußte. Entscheidend für die weitere werbliche Entwicklung war weiterhin, daß durch die absatzpolitische Aktivität der Produzenten die Werbung erstmals über den lokalen Rahmen der Handelswerbung hinausgehen konnte.

Ein genaues Datum für die erste "moderne" Werbung der Industrie ist nicht bekannt; einen Anhaltspunkt geben eventuell die Gründungsdaten derjenigen Unternehmen, die sich ausschließlich der Werbungsmittlung und Werbeberatung widmeten. Es ist anzunehmen, daß sie ihre Tätigkeit erst dann aufnehmen konnten, als sich das Werbevolumen durch das Hinzutreten der Industriewerbung zur Einzelhandelswerbung entsprechend vergrößert hatte. Die Annoncenexpeditionen von Ferdinand Haasenstein in Hamburg wurden 1855, die Agenturen von G. L. Daube in Frankfurt am Main und von Rudolf Mosse in den Jahren 1864 bzw. 1867 gegründet; in die gleiche Zeit fällt auch der Beginn der Tätigkeit von Ernst Litfaß, von dem Redlich sagt: "Litfaß' Reklame ist Barnumsche ins Deutsche übersetzt" ¹⁾.

II. Wirtschaftsordnung und Marktkonstellation als Rahmenbedingungen für werbliche Aktivitäten im Einzelhandel

Wird der Frage nachgegangen, in welchem Umfange und in welcher Weise gesamtwirtschaftliche Aspekte die Werbung des Einzelhandels beeinflussen, so ist zu prüfen, unter welchen Markt- und Wirtschaftskonstellationen der Einsatz von Werbung überhaupt ökonomisch sinnvoll ist. Die Frage ist generell für die Werbung als absatzwirtschaftliche Erscheinung zu untersuchen, um daran anschließend zu prüfen, ob sich einschränkende oder erweiternde Besonderheiten für die Werbetätigkeit in Einzelhandelsunternehmen ergeben.

Die Aufgabe der Absatzwerbung besteht darin, präsumtive Konsumenten (Werbesubjekte) durch spezielle Informationen so zu beeinflussen, daß sie - zumindest der Intention nach - ihre Entscheidungen entsprechend den Vorstellungen des Werbungtreibenden treffen. Durch die absichtliche und zwang-

1) Siehe dazu Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 23, S. 90 und S. 91.

freie Beeinflussung des der Bedarfsdeckung vorangehenden Prozesses der Bedarfsbildung versucht die Werbung, die in einer Tauschwirtschaft getrennten Wirtschaftseinheiten (Marktpartner) kommunikativ zusammenzuführen. Damit ist die erste für eine sinnvolle Anwendung der Werbung notwendige Voraussetzung gegeben: Es muß eine arbeitsteilige, d.h. eine Tauschwirtschaft vorliegen, in der Spannungen zwischen der fremdbedarfsdeckenden, anbietenden Produktionssphäre und der nachfragenden Konsumtion bestehen. Die Werbung läßt sich so als Mittel begreifen, das durch Einsatz aktiver Verkaufskosten die konsumtiven Verbraucher über die Modalitäten des Güterangebots und die Stätten der Bedarfsdeckung informiert und sie so zu beeinflussen sucht.

Analysieren wir zunächst die von der Wirtschaftsordnung ausgehenden Einflüsse auf die Werbung.

Nach der Systematik Euckens werden in der Wirtschaftstheorie die beiden Idealtypen der Verkehrs- (Markt-)wirtschaft und der Zentralverwaltungswirtschaft unterschieden ¹⁾.

Es bedarf wohl keiner eingehenden Diskussion darüber, daß in der verkehrswirtschaftlichen Ordnung oder in einer der realen Mischformen, in der Betriebe und Haushalte unabhängig voneinander und jeweils nach Einschätzung der individuellen Marktsituation ihre eigenen Wirtschaftspläne aufstellen (freie Produktions- und Konsumwahl), die Werbung zu den konstitutiven Marktelementen gehört. Durch eine Einwirkung auf die Verbraucher im Wege informativer Beeinflussung versucht die Werbung, ohne dabei die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten formal einzuschränken, eine kommunikative Verknüpfung zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Markt herbeizuführen.

Anders liegen die Verhältnisse beim Idealtyp der Zentralverwaltungswirtschaft. In der total zentralgeleiteten Wirtschaft, in der nach Eucken ²⁾ kein Tausch zugelassen ist und die Distribution von Waren wie auch der Konsum

1) Eucken, Walter, Die Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Berlin - Göttingen - Heidelberg 1950.

2) Ebenda, S. 80 ff.

auf Grund zentraler Leitung stattfindet, gibt es keine Absatzprobleme. Die einzige Alternative der Konsumenten besteht darin, die ihnen zugeteilten Konsumgüter zu verbrauchen oder auf deren Verbrauch zu verzichten¹⁾. Da hier marktwirtschaftliche Elemente völlig fehlen, ist bei diesem Idealtyp ein Werbeeinsatz ökonomisch sinnlos. Insoweit ist Gutenberg zuzustimmen, wenn er den Absatzbereich zu den systembezogenen, in den gesellschaftlichen und ^{geistigen} Wurzeln der Wirtschaftssysteme verankerten Tatbeständen rechnet²⁾.

Werbung kann es erst in einer realitätsnäheren Variante der Euckenschen Systematik geben, in der Zentralverwaltungswirtschaft mit freier Konsumwahl; der Konsument kann hier im Hinblick auf die Beschaffung von Konsumgütern über sein Einkommen frei verfügen.

Abgesehen vom "reinen" Typ der total zentralgeleiteten Wirtschaft ist das Phänomen "Werbung" im Sinne einer Bedarfsbeeinflussung auch in einer Einplanwirtschaft vorhanden, zumal dann, "wenn diese einen Entwicklungszustand erreicht hat, in welchem sie ihres Wachsens wegen 'gezwungen' ist, Bedarfe jenseits des Bereiches der reinen Lebensnotwendigkeit zu entwickeln"³⁾. Somit kann festgestellt werden, daß - abgesehen von dem Idealtyp der totalen Zentralplanung - der sinnvolle Einsatz aktiver Verkaufskosten (Werbekosten) durch die Wirtschaftsordnung grundsätzlich keine Einschränkung erfährt. Eher könnte der Tatbestand der Überfluß- oder der Mangelwirtschaft Einfluß auf die Werbung ausüben, der hier als weiteres Kriterium betrachtet werden soll.

Es liegt nahe, daß die Absatzwerbung ihre eigentliche Domäne in einer Wirtschaft des Überflusses hat, während sie in der Mangelwirtschaft wenig ausgeprägt sein wird. Solange jedoch die Mangelwirtschaft nicht mit der total zentralgeleiteten Wirtschaftsordnung einhergeht, also noch marktwirtschaftliche

-
- 1) Der Verbrauchsverzicht ist hier im technischen Sinne zu verstehen (Verzehrsverzicht), da Verzicht auf ökonomischen Verbrauch (Abnahmeverzicht) Absatzprobleme hervorrufen würde.
 - 2) Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band, Die Produktion, 14. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1968, S. 446.
 - 3) Leitherer, Eugen, Werbelehre, Stuttgart 1966, S. 60.

Strukturelemente aufweist, ist auch hier Werbung im Sinne einer Marktinformation zu finden. Beide Wirtschaftskonstellationen lassen somit keine restriktiven Wirkungen auf die Werbung erkennen.

Welche Einflüsse ergeben sich nun aus der Wirtschaftsordnung auf die Werbung des Einzelhandels?

Der Einzelhandel ist ein typisches Element der Tauschwirtschaft. In der Ausübung seiner Distributionsaufgabe fungiert er als Bindeglied zwischen Produktion und Konsumtion, und er ist somit eine Erscheinungsform sämtlicher realer Wirtschaftsordnungen. Über die große Bedeutung der den Distributionsprozeß unterstützenden Einzelhandelswerbung bestehen - wie auch in den anderen Abschnitten dieser Untersuchung zum Ausdruck kommt - in verkehrswirtschaftlichen Systemen wohl kaum Zweifel. Jedoch auch in einplanwirtschaftlichen Ordnungen kommt der einzelhändlerischen Werbetätigkeit offenbar besondere Relevanz zu. Die dominierende Bedeutung der Einzelhandelswerbung liegt hier offensichtlich darin, daß sie als ein Mittel dazu angesehen wird, Divergenzen zwischen dem zentralen Wirtschaftsplan und dem tatsächlichen Bedarf zu korrigieren, um so - rückwirkend - eine Planerfüllung zu ermöglichen. Der Einzelhandel ist den Entscheidungen der freien Konsumwahl unmittelbar ausgesetzt, während davon "die stärker an die Sollauflagen des Planes gebundenen Produktionsunternehmen im Normalfall weniger betroffen sind. Im Handel werden die Stauungen der übrigen Produktions- und Wirtschaftszweige deshalb zuerst bemerkt und veranlassen die Planbehörden zu fortwährender Korrektur der Produktionsauflagen" ¹⁾. Es wird deutlich, daß, da sich die Nachfrage der Verbraucher keinesfalls exakt planen läßt und die an das vorgegebene Soll gebundene Produktionsphäre wenig Möglichkeiten hat, werbliche Aktivität zu entwickeln, die Anpassung an den Plan in ganz spezieller Weise durch den Einzelhandel zustande kommt. Der Einzelhandel hat in diesem Zusammenhang zwei Funktionen; er ist einmal Indikator für die Erkennbarkeit von Planabweichungen auf dem Konsumgütersektor, und zum anderen ist seine Werbung ausglei-

1) Weber, Adolf, Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse, München - Basel - Wien 1965, S. 20.

chender Regulator der planverschiedenen Nachfrage. Die Werbung ist dabei ein Hilfsmittel, um über die Bedarfslenkung (je nach der Angebotssituation Bedarfsbildung oder -umschichtung) eine Planverifizierung zu erzielen.

Abschließend ist die Frage zu klären, welche Einflüsse die Wirtschaftsordnungen auf die Entscheidungen der einzelhändlerischen Werbungtreibenden ausüben.

In einer verkehrswirtschaftlichen Ordnung werden die werbepolitischen Entscheidungen lediglich von dem individuellen Interesse und der Strategie des werbungtreibenden Einzelhändlers bestimmt. Soweit nicht sittliche oder rechtliche Normen verletzt werden, bestehen keine relevanten Einschränkungen.

Im einplanwirtschaftlichen System handelt es sich bei der einzelbetrieblichen Durchführung von Werbeaktionen um eine von der zentralen Leitung delegierte Funktion, d.h., daß sich der einzelne "werbende" Händler - soweit die Wirtschaftsordnung noch relativ selbständige Unternehmer zuläßt, sonst wäre von "Objektleitern" zu sprechen - hinsichtlich der zu verfolgenden Ziele an den Interessen der Planungsbehörde ausrichten muß. Leitherer hält es für naheliegend, in diesem Zusammenhang das zentralgelenkte staatliche Wirtschaftssystem als eine Art von Unternehmung aufzufassen, "das seine bedarfsgestaltende Funktionen unter genauer Beschreibung an seine betrieblichen Instanzen weitergibt" ¹⁾.

Gerade in dieser genauen Beschreibung liegt der sich aus der Systemzugehörigkeit ergebende Unterschied. Da im einplanwirtschaftlichen System die Einzelhandelswerbung integrativ mit dem globalen Volkswirtschaftsplan verknüpft ist, sind ihr die Zielsetzungen vom zentralen Planungsträger - ohne Berücksichtigung verkaufsstättenindividueller Belange - vorgegeben. "Die Werbung muß in der sozialistischen Wirtschaft mit den volkswirtschaftlichen Möglichkeiten und den Zielen der Volkswirtschaftspläne abgestimmt sein. Sie muß dazu beitragen, sozialistische Verbrauchs- und Lebensgewohn-

1) Leitherer, Eugen, Werbelehre, a.a.O., S. 60.

heiten durchzusetzen" ¹⁾. Daneben hat der Einzelhandelsbereich in diesem System regelmäßig auch keine Entscheidungsfreiheit im Hinblick auf die Wahl der Werbeobjekte, also auf die Gegenstände, deren Qualitäten oder Quantitäten - positiv oder negativ - vom vorgegebenen Gesamtplan abweichen. Streng logisch betrachtet handelt es sich hierbei gar nicht um Werbung des Einzelhandels, sondern vielmehr um die Werbung einer außerhalb des Distributionssektors stehenden Instanz. Lediglich die Realisation ihrer Planungen finden im Einzelhandel ihre Gestalt und ihren Anwendungsbereich. Die werbepolitischen Entscheidungen der Einzelhandelsbetriebe müssen somit als systembezogene Tatbestände angesehen werden ²⁾.

Ob der Einsatz aktiver Verkaufskosten generell, insbesondere aber für Einzelhandelsunternehmen sinnvoll ist, hängt weiterhin von der herrschenden Marktform ab.

In der wirtschaftstheoretischen Modellvorstellung des vollkommenen Marktes gibt es für den einzelnen Anbieter keine Möglichkeiten, aktive Verkaufspolitik zu betreiben; hier muß also die Werbung des Einzelnen wirkungslos bleiben ³⁾.

Im Denkmodell des unvollkommenen Marktes, das der realen Wirtschaft angenähert ⁴⁾ und besonders durch das Fehlen der Homogenitätsbedingungen

-
- 1) Stichwort "Werbung", in: Wörterbuch der Ökonomie-Sozialismus, a.a.O., S. 509, vgl. dazu auch Handbuch der Werbung, Berlin/DDR 1968, Teil I: Stellung der Wirtschaftswerbung in der sozialistischen Ökonomie, S. 19 ff.
 - 2) Vgl. auch Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 6.
 - 3) Zu den Möglichkeiten von Werbemaßnahmen bei vollkommenem Markt, die die Absatzsituation innerhalb einer gesamten Branche verbessern können, siehe Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 24 (Kollektivwerbung); Eisermann, Gottfried, Werbung und Wettbewerb, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 117. Band (1961), S. 260 ff (Sammelwerbung) und Sundhoff, Edmund, Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung, Festschrift für Rudolf Seyffert, Hrsg. Erich Kosiol und Friedrich Schlieper, Köln und Opladen 1958, S. 61 f (Konkurrenzwerbung i. w. S.).
 - 4) Siehe dazu auch die Ausführungen Wilhelms, der die Untersuchungen über den unvollkommenen Markt von Cournot, Chamberlin, Robinson und Fellner besonders herausstellt. Wilhelm, Herbert, Werbung und Wettbewerb, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), S. 626.

und/oder der Markttransparenz gekennzeichnet ist, kann dagegen "jedes Unternehmen versuchen, für seine spezifischen Erzeugnisse bestehende Präferenzen durch Werbung zu verstärken" ¹⁾. Das Vorliegen eines unvollkommenen Marktes wird damit zur zweiten Voraussetzung für den sinnvollen Einsatz betriebsindividueller Werbung (Einzelwerbung).

Gerade für den Einzelhandel sind die wesentlichen Bedingungen des vollkommenen Marktes nicht gegeben ²⁾. Die Unvollkommenheit des Marktes kann insbesondere darin gesehen werden, daß die von den Einzelhandelsbetrieben angebotenen Leistungen äußerst inhomogen sind. Die Einzelhandelsleistung setzt sich aus dem Warenangebot und Dienstleistungsangebot zusammen ³⁾; um die Homogenitätsbedingungen zu erfüllen, müßten nicht nur die Waren, sondern auch die Dienstleistungen identisch sein. Daß diese Bedingungen in der Realität nicht vorliegen, ist offensichtlich. Weiterhin sind die Konsumenten weder in der Lage, sich unbegrenzte Marktübersicht zu verschaffen, noch können sie unendlich schnell auf sich verändernde Gegebenheiten des Marktes reagieren. Schließlich wirken den Bedingungen des vollkommenen Marktes die zahlreichen sachlichen, personellen, zeitlichen und ganz besonders auch die räumlichen Präferenzen, die zwischen Nachfragern und Anbietern bestehen, entgegen ⁴⁾. Vielmehr streben die Einzelhändler nicht nur danach, die Unvollkommenheit ihres Marktes zu erhalten, sondern ver-

-
- 1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 24.
 - 2) Vgl. dazu Behrens, Karl Christian, Der unvollkommene Wettbewerb im Einzelhandel, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 4. Jg. (1952), S. 169 ff; ders., Distributionsprobleme, in: Aktuelle Betriebswirtschaft, Festschrift zum 60. Geburtstag von Konrad Mellerowicz, Hrsg.: Hans-Günther Abromeit u.a., Berlin 1952, S. 225 ff.
 - 3) Vgl. Hoppmann, Erich, Binnenhandel ..., a.a.O., S. 120 f; ders., Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957, S. 29 ff. Über die Bedeutung des Dienstleistungsangebots im Handel siehe bes. Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a.a.O., S. 74 ff.
 - 4) Eine umfassende Untersuchung der im Einzelhandelsmarkt bestehenden Präferenzen hat Jacobi vorgenommen. Siehe Jacobi, Helmut, Der Wandel im Einzelhandel in markttheoretischer und marktfeldpsychologischer Sicht, in: Wandel im Handel, Band VI der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1962, S. 123 ff.

suchen, sie bewußt zu verstärken¹⁾. Weiterhin ist es bezeichnend, daß die angelsächsischen Nationalökonomien die Theorie von den unvollkommenen Märkten aus der praktischen Anschauung des Einzelhandels entwickelten²⁾. Ihre Ausführungen lassen deutlich werden, daß der Markt des Einzelhandels "sogar der typisch unvollkommene Markt (ist)"³⁾; die Voraussetzungen für einen sinnvollen Werbeeinsatz sind somit generell als auch insbesondere für Einzelhandelsbetriebe gegeben.

Zusammengefaßt ergibt sich folgendes Bild: Die Einzelhandelswerbung als Kommunikationsmittel kann und wird immer dann zur Anwendung kommen, wenn zwischen den Wirtschaftspartnern marktwirtschaftliche Beziehungen bestehen. Abgesehen von den realitätsfernen Fällen, der totalen Zentralverwaltungswirtschaft und des vollkommenen Marktes, ist sie unabhängig von der herrschenden Wirtschaftsordnung und der Marktform. In der Marktwirtschaft ist sie auf die Initiative der einzelnen Anbieter gegründet, in der Einplanwirtschaft fungiert sie überwiegend als Lenkungsmittel der planenden Zentralinstanz⁴⁾.

-
- 1) Vgl. Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948, S. 240 ff; siehe auch Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 24.
 - 2) Vgl. Chamberlin, Edward H., The Theory of Monopolistic Competition, Chambridge (Mass.) 1956; Robinson, Joan, The Economics of Imperfect Competition, London 1933 und Marshall, Alfred, Retail Prices, in: Memorials of Alfred Marshall, ed. by A.C. Pigou, London 1925, S. 353 ff; er schreibt: "A Retail dealer when once has established a good connection has always had a partial and limited local monopoly" (zitiert nach Woll, Artur, Der Wettbewerb..., a.a.O., S. 27, FN. 19. Vgl. dazu weiterhin Leitherer, Eugen, Zur Absatzpolitik des Einzelhandels, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF., 12. Jg. (1960), S. 688, der auf die Schriften von Henry Smith, Retail Distribution, London 1948, W. Arthur Lewis, Competition in Retail Trade, in: Economica, New Series, XII (1945) und Margaret Hall, Distributive Trading, London o.J. (1949) hinweist.
 - 3) Leitherer, Eugen, Zur Absatzpolitik ..., a.a.O., S. 689. In diesem Sinne auch Theisen, Paul, Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel, Nr. 14 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert u.a., Köln und Opladen 1960, S. 10.
 - 4) Vgl. Seyffert, Rudolf, Werbelehre, 2. Band, a.a.O., S. 1503 f; Geiger, Herbert L., Werbung in der sozialistischen Wirtschaftsordnung, a.a.O., S. 690 und Leitherer, Eugen, Werbelehre, a.a.O., S. 60 ff.

3. Kapitel: Das Zielsystem der Einzelhandelsunternehmung als Grundlage der Werbeentscheidung

Die Frage nach der Stellung der Werbung im Einzelhandelsunternehmen ist ohne eine Analyse des betrieblichen Zielsystems nicht befriedigend zu beantworten. Bei der Präzisierung des einzelhändlerischen Zielsystems¹⁾ sind grundsätzlich zwei verschiedene Tatbestände zu unterscheiden und zu analysieren: der formale Aufbau dieses Systems und der materielle Inhalt der Zielsetzungen. Obwohl diese Fragen weitgehend allgemeingültigen, d.h. wirtschaftsbereichsindifferenten Charakter tragen und sich die branchen- (einzelhandels-) spezifischen Werbeprobleme erst auf der Verfahrensebene ergeben, erscheinen diese grundlegenden Ausführungen als notwendig. Schließlich soll durch diese Betrachtung geklärt werden, ob im Zielsystem der Einzelhandelsbetriebe überhaupt sinnvoll von "Werbezielen" als eigenständiger ökonomischer Kategorie gesprochen werden kann.

I. Die Zweck-Mittel-Relation als formales Strukturelement des unternehmerischen Zielsystems

Alles menschliche Handeln vollzieht sich in der Zweck-Mittel-Relation²⁾; im wirtschaftlichen Bereich finden sich Ansätze zu dieser Betrachtung "bereits in der klassischen und neoklassischen mikroökonomischen Theorie"³⁾. So herrscht auch im jüngeren Schrifttum zur unternehmerischen Ziel- und Entscheidungsforschung weitgehend Übereinstimmung darüber, daß sich die Zweck-Mittel-Relation auch im Unternehmungsbereich fortsetzt. "Die Erreichung des 'letzten' ökonomischen Ziels, des primären Unternehmerziels, erfordert ... die bestimmte Erfüllung einer Reihe abgeleiteter Unternehmer-

-
- 1) Zum Begriff "Zielsystem" siehe Schmidt-Sudhoff, Ulrich, Unternehmerziele und unternehmerisches Zielsystem, Bd. 10 der Schriftenreihe "Betriebswirtschaftliche Beiträge", Hrsg.: Hans Münstermann, Wiesbaden 1967, S. 22.
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich, Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie, II. Serie, Heft 40 der "Betriebs- und finanzwirtschaftlichen Forschungen", Hrsg.: F. Schmidt, Berlin-Wien 1929, S. 30.
 - 3) Heinen, Edmund, Das Zielsystem der Unternehmung, Bd. 1 der Schriftenreihe "Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis", Hrsg.: Edmund Heinen, Wiesbaden 1966, S. 49.

ziele verschiedener Ranghöhe (sekundäre, tertiäre usw. Unternehmerziele). Diese sind jedoch durchweg Mittel in bezug auf das unternehmerische Primärziel, jeweils aber 'letzte' Ziele hinsichtlich aller untergeordneten Entscheidungen. Die Mittel für den ursprünglichen Zweck werden ihrerseits zum sekundären Zweck, zu dessen Erreichung Mittel dienen, die wiederum Zweck für weitere Mittel sind" ¹⁾.

Die Anwendung der Zweck-Mittel-Relation auf das unternehmerische Zielgefüge führt notwendigerweise zu einem hierarchisch gegliederten Zielaufbau, durch den unterschiedlich wertige Unternehmerziele miteinander verknüpft sind ²⁾, so daß sie in erkennbaren Beziehungen zueinander stehen. Der Unternehmungsprozeß besteht somit "aus einer kontinuierlichen Abfolge von Handlungsketten, Ziel-Mittel-Relationen" ³⁾.

-
- 1) Bidlingmaier, Johannes, Die Ziele der Unternehmer, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 33. Jg. (1963), S. 409-422 und S. 519-530, hier S. 418 f. Vgl. dazu auch ders., Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Bd. VIII der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1964, S. 76 f; Linhardt, Hanns, Grundlagen der Betriebsorganisation, Essen 1954, S. 109 f, Abschnitt: Die Zweck-Mittel-Relation sowie Strasser, Helge, Zielbildung und Steuerung der Unternehmung, Bd. 8 der Schriftenreihe "Betriebswirtschaftliche Beiträge", Hrsg.: Hans Münstermann, Wiesbaden 1966, S. 13 f.
 - 2) Siehe dazu Simon, Herbert A., Das Verwaltungshandeln (Originaltitel: "Administrative Behaviour, übersetzt von Helmut Ridder), Heft 12 der Schriftenreihe der Westfälischen Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien "Verwaltung und Wirtschaft", Stuttgart 1955, S. 44: "Der Umstand, daß Zwecke hinsichtlich ihrer Stärke von anderen entfernteren Zielen abhängig sein können, führt zu ihrer Einordnung in eine Hierarchie, in der jede Stufe in bezug auf die tieferen Stufen als ein Zweck, in bezug auf die höheren Stufen als ein Mittel anzusehen ist".
Heinen, Edmund, Das Zielsystem ..., a.a.O., S. 104: "Die Zweck-Mittel-Beziehung ermöglicht es, eine gegebene Zielmenge in der Weise zu ordnen, daß eine Zielhierarchie entsteht".
Strasser, Helge, Zielbildung ..., a.a.O., S. 77: "Wenn die in der Zielkombination zusammengefaßten obersten unternehmerischen Zielsetzungen erreicht werden sollen, so müssen sie durch eine Hierarchie von konkreten und operationalen Unterzielen ergänzt werden, die angeben, auf welche Weise im einzelnen die Ziele anzustreben sind".
 - 3) Bidlingmaier, Johannes, Zielkonflikte und Zielkompromisse im unternehmerischen Entscheidungsprozeß, Band XI der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1968, S. 19.

Die so abgeleitete Zielhierarchie stellt sich damit als rein formales Koordinationsprinzip dar, und welche untergeordneten Zielsetzungen von welchen übergeordneten Zielen dominiert werden, bleibt zunächst völlig offen.

II. Der Aufbau des Zielsystems

Durch die Aufeinanderfolge von Zwecken und Mitteln stellt sich die unternehmerische Zielstruktur als ein System dar, in dem praktische Entscheidungen zunehmend präzisiert werden.

Durch die Bestimmung der obersten Zielsetzung wird die allgemeine Grundrichtung der Unternehmertätigkeit festgelegt, d.h. innerhalb des vertikal gegliederten Zielgefüges wird durch die Fixierung des unternehmerischen Leitziels ein handlungsdeterminierendes, den weiteren Zielablauf bestimmendes Orientierungszentrum vorgegeben. An dieser Leitmaxime haben sich die Inhalte aller nachfolgenden (derivativen) Zielsetzungen auszurichten. Die nächstfolgende Zielstufe umfaßt die Handlungsmaximen aller betrieblichen Bereiche (Sektoren), also die Beschaffungs-, Manipulations-, Lager-, Finanzierungs- und Absatzziele. Die Bereichs- oder Sektorenziele tragen, entsprechend der Zweck-Mittel-Relation, gegenüber der obersten Zielsetzung Mittelcharakter, gegenüber den Maßnahmen, die zu ihrer Erfüllung beitragen, dagegen Zielcharakter. Die Bereichsziele stehen regelmäßig nicht gleichrangig nebeneinander; sie besitzen dann nicht die gleiche Wertigkeit. Besonders im typischerweise absatzbezogenen Einzelhandel besteht zwischen diesen Zielen ein asymmetrisches Verhältnis mit dem Schwerpunkt "Absatzziele" ¹⁾: Im überwiegenden Teil des betriebswirtschaftlichen Schrifttums ist die Auffassung zu finden, daß dem Absatzbereich für das gesamte Betriebsgeschehen eine Schlüsselposition zukommt. Besonders aber im Einzelhandel wird der betriebliche Ablauf durch die Ausrichtung auf die Absatzleistungen und die Absatzempfänger (konsumtive Verbraucher) oft so nachhaltig bestimmt, daß absatzpolitische Zielsetzungen unter Umständen selbst zur

1) Vgl. dazu auch Meyer, Paul W., Absatzplanung, in: Handbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. I, Stuttgart 1956, Sp. 38.

grundlegenden unternehmenspolitischen Handlungsmaxime werden können. Das ist dann der Fall, "wenn die Absatzmengen in der betrieblichen Zielhierarchie die Stellung der obersten Zielvariablen innehaben, wobei die Entscheidungsmaxime etwa in der Absatzmaximierung unter der Nebenbedingung eines bestimmten Mindestgewinns besteht" ¹⁾. Dabei können die Absatzziele auch in Einzelhandelsbetrieben jedoch nur als Bestandteil eines integrativ-koordinierten Zielzusammenhangs verstanden werden ²⁾. Sie sind dann, obgleich sie in diesem Fall leitzielbeeinflussendes Gewicht besitzen, mit den Zielen der anderen Bereiche abzustimmen, wobei der jeweilige betriebliche Engpaßsektor zwangsläufig den Ausschlag geben muß ³⁾. Das unternehmerische Zielgefüge könnte somit als kybernetisches System, d.h. als komplexes, probabilistisches System von Regelkreisen aufgefaßt werden, innerhalb dessen sich sowohl das Leitziel als auch die Sektorenziele auf dem Wege der Rückkoppelung gegenseitig beeinflussen, wobei dann die Absatzziele über eine Art Lernprozeß Steuerungsfunktionen erfüllen ⁴⁾.

-
- 1) Uherek, Edgar W., Standortwahl und Absatzpolitik, a.a.O., S. 29 f.
 - 2) Zur schwerpunktbildenden Stellung der Absatzziele, deren Inhalte sich sowohl auf das unternehmerische Leitziel als auch auf die anderen Bereichsziele auswirken, siehe insbesondere Riepen, Hans, Wirtschaftsplanung des Einzelhändlers, in: Handbuch des Einzelhandels, a.a.O., S. 599; Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 7; Mellerowicz, Konrad, Planung und Plankostenrechnung, Bd. I - Betriebliche Planung -, Freiburg 1961, S. 137, Arbeitskreis Hax der Schmalenbach-Gesellschaft, Unternehmerische Entscheidungen im Absatzbereich, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 18. Jg. (1966), S. 759 f. und Korndörfer, Wolfgang, Die Aufstellung ..., a.a.O.; Korndörfer, der dieses Problem von der Planungsebene aus sieht, spricht von der "eingeschränkten Präponderanz" des Absatzsektors. "Dadurch soll der dominierende Status der Absatzplanung zum Ausdruck gebracht werden, der jedoch bestimmten Beschränkungen seitens der anderen betrieblichen Teilbereiche unterliegt. Mit der Hervorhebung absatzwirtschaftlicher Planung gelangt auch die Werbeplanung im gesamtbetrieblichen System zu einer weit größeren Bedeutung als bei einer Gleichschaltung der einzelnen Teilbereiche" (S. 21 f).
 - 3) Damit könnte - analog zu dem von Gutenberg formulierten "Ausgleichsgesetz der Planung" (Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 113) - von einem "Ausgleichsgesetz der Zielsetzungen" gesprochen werden.
 - 4) Durch den integrativen Zielzusammenhang über die Rückkoppelung bleibt indessen die Zweck-Mittel-Relation als Grundlage der Zielhierarchie unbeeinflusst; es handelt sich dabei um ein Problem des Zielgefügeaufbaus. Besonders Strasser hat sich mit diesen Gedankengängen

Zur Erfüllung der Sektorenziele stehen nun wiederum zahlreiche Mittel zur Verfügung. Wir wollen indessen unsere weitere Betrachtung auf diejenigen Mittel und Möglichkeiten beschränken, die speziell auf die Vorgänge im Absatzmarkt einwirken und so zur Erreichung der Absatzziele beitragen, nämlich auf die absatzpolitischen Mittel Absatzmethode, Produktgestaltung, Werbung und Preispolitik, zwischen denen enge, sich gegenseitig beeinflussende Verflechtungen bestehen ¹⁾.

III. Der materielle Inhalt des einzelhändlerischen Zielsystems

Während im einschlägigen Schrifttum weitgehend Übereinstimmung über den formalen Aufbau des unternehmerischen Zielsystems herrscht, bleibt eine Reihe von Fragen nach den Zielformulierungen (Zielinhalten) spezieller Wirtschaftszweige auf den einzelnen Zielstufen ungeklärt. So werden auch oftmals die aus den Verhältnissen der Industrie gewonnenen Erkenntnisse auf den Handel übertragen, ohne daß die hier vorliegenden unterschiedlichen Voraussetzungen beachtet werden. Andererseits scheint es für die handelswissenschaftliche Literatur geradezu kennzeichnend zu sein, daß die Probleme der Unternehmerziele und selbst Fragen nach der obersten Zielsetzung (Leitziel) entweder gar nicht oder nur am Rande diskutiert werden.

Versuchen wir nun, diese offenen Probleme der Zielformulierungen und die sich daraus ergebenden Beziehungen für die Werbeentscheidungen des Ein-

auseinandergesetzt, und Kosiol ist den Fragen von der Planungsebene aus nachgegangen. Siehe Strasser, Helge, Zielbildung ..., a.a.O., Abschnitt F: Das Prinzip der Rückkoppelung als Ansatzpunkt für die Steuerung der Unternehmensorganisation, S. 67 ff und Kosiol, Erich, Planung als Lenkungsinstrument der Unternehmungsleitung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jg. (1965), S. 391.

- 1) Zur gegenseitigen Beeinflussung der absatzpolitischen Instrumente siehe besonders Beyeler, Lucas, Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bd. 3 der Schriftenreihe des Betriebswirtschaftlichen Instituts der Universität Bern "Prüfen und Entscheiden", Hrsg.: Walter Müller, Bern 1964. Unter anderem Blickwinkel geht auch Jacobi auf dieses Problem ein; vgl. Jacobi, Helmut, Werbung und Absatzpolitik, in: Absatzpolitik und Distribution, a.a.O., S. 68 f sowie auch Banse, Karl, Vertriebs-(Absatz-)politik, a.a.O., Sp. 5992.

zelhandels zu klären, um die eingangs angeschnittene Frage beantworten zu können.

A Das Leitziel einzelhändlerischer Unternehmen als generelles Orientierungszentrum

Gerade in jüngerer Zeit haben sich zahlreiche Autoren mit der unternehmerischen Zielfunktion beschäftigt ¹⁾. Ihre Befunde zeigen, daß das Gewinnmotiv - wenn auch teilweise modifiziert - offenbar die wichtigste Antriebskraft unternehmerischen Handelns darstellt. Daneben wird jedoch in der Literatur die Ansicht vertreten, daß auch nicht-monetäre Zielvorstellungen ²⁾ oder bereichsbezogene, insbesondere absatzpolitische Zielsetzungen (z. B. Umsatzmaximierung) zur grundlegenden unternehmenspolitischen Handlungsmaxime werden können ³⁾.

Sind nun Gewinn- und Umsatzstreben auch für Einzelhandelsunternehmen als realistische Maximen anzusehen? Die kurze Behandlung dieses Problems erscheint insofern gerechtfertigt, als durch die unternehmerische Zielhierarchie ein enger Zusammenhang zwischen sämtlichen Zielsetzungen besteht und auch die Werbeentscheidungen letztlich durch das Leitziel bestimmt werden.

Tietz hat in seiner Untersuchung der einzelhändlerischen Leitziele festge-

-
- 1) Vgl. Bidlingmaier, Johannes, Unternehmerziele ..., a.a.O.; Heinen, Edmund, Das Zielsystem der Unternehmung, a.a.O.; ders., Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Hrsg.: Helmut Koch, Wiesbaden 1962, S. 9-71; Strasser, Hugo, Zielbildung ..., a.a.O.; Schmidt-Sudhoff, Ulrich, Unternehmerziele ..., a.a.O.
 - 2) Siehe dazu besonders Heinen, Edmund, Die Zielfunktion ..., a.a.O., S. 24 ff.
 - 3) Vgl. u. a. Krelle, Wilhelm, Preistheorie, Tübingen-Zürich 1961, S. 80 und 152 ff. Auf die Bedeutung der Leitmaxime "sales maximization" mit der Nebenbedingung "minimum profit" bei Oligopol-situationen und gleichzeitiger Trennung zwischen der Eigentümer- und Managerfunktion ("managerial utility") hat insbesondere Baumol hingewiesen. Siehe Baumol, William Jack, Business Behavior - Value and Growth, New York 1959, S. 49. Vgl. dazu weiterhin Seidenfus, Hellmuth Stefan, Kurzfristige und langfristige Wirkungen des Wettbewerbs, in: Systeme und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Tübingen 1964, S. 685 f.

stellt, daß oftmals "maximaler Gewinn" und "Expansion des Unternehmens durch Umsatzsteigerung" als Zielvorstellungen existieren ¹⁾. Auch Schneider ist dieser Frage nachgegangen: Mehrjährige, von ihm durchgeführte empirische Studien haben ergeben, daß Einzelhandelsunternehmen mit Markenartikeln ihre Zielsetzung ohne Ausnahme in einem möglichst großen Umsatz durch Steigerung des Absatzes erblicken. "Es ist indessen leicht zu sehen, daß diese Zielsetzung mit dem Streben nach möglichst großem Umsatzgewinn identisch ist ... (so daß) jede Erhöhung des Absatzes einer Ware oder mehrerer Waren zu einer Steigerung des Umsatzes und des Gewinns führt" ²⁾. Auch "in Handelsgeschäften, die in der Lage waren, den Verkaufspreis nach eigenem Ermessen zu fixieren, d.h. einer konjekturalen Preis-Absatzfunktion für ihre Waren gegenüberstanden, wurde als Ziel der geschäftlichen Aktivität in einigen von mir untersuchten Fällen ein Mindestumsatz U_0 und ein Gewinn in Höhe von α % des Umsatzes angestrebt. In anderen Fällen wurde als Ziel ein Mindestumsatz U_0 und eine durchschnittliche Bruttospanne α_c angegeben. Es ist indessen leicht zu sehen, daß die zweite Zielsetzung nur eine andere Formulierung der ersten Zielsetzung darstellt, also beide Zielsetzungen identisch sind ... Jede Erhöhung des Umsatzes, mithin auch jede Erhöhung des Umsatzes über den Mindestumsatz U_0 hinaus, bedeutet also eine Erhöhung des Gewinnprozentsatzes" ³⁾.

Der Umsatz der Einzelhandelsunternehmer ist jedoch, wie die Ausführungen Schneiders zeigen, lediglich ein "Vorziel", ein Indikator, der als gut über-schaubarer Maßstab für das Streben nach einem Gewinnmaximum herangezogen wird ⁴⁾. Wenn die Steigerung des Umsatzes also zu erhöhten Ge-

1) Tietz, Bruno, Konsument und Einzelhandel, Frankfurt/Main 1966, S. 283.

2) Schneider, Erich, Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Band 73 (1954 II), S. 43 f.

3) Ebenda, S. 44 und 46.

4) Wenn auch die reale Bedeutung der Gewinnmaximierungshypothese durch das Risiko und Unsicherheitsphänomen stark eingeschränkt ist, so wird ein Gewinnmaximum doch in der Mehrzahl der Fälle angestrebt, unabhängig von der technischen Möglichkeit, die Maximum-situation exakt bestimmen zu können.

winnen führt, besteht kein Anlaß, am Gewinnstreben als einzelhändlerische Leitmaxime zu zweifeln¹⁾; ob dabei nun im Einzelfall nach maximalen oder etwa branchenüblichen Gewinnen gestrebt wird, ist eine Frage, die nur aus der unternehmenspolitischen Situation eines einzelnen Betriebes heraus beantwortet werden kann. Ott sagt dazu: "Sicher suchen insbesondere die mittleren und großen, die 'kapitalistisch' geführten Einzelhandelsunternehmen ihren Gewinn zu maximieren, aber ebenso sicher tritt bei vielen, vor allem kleineren, nichtkapitalistisch geführten Geschäften an die Stelle dieser Zielsetzung das Streben nach einem angemessenen, nach einem branchenüblichen oder traditionellen Gewinn"²⁾.

Eine völlig einheitliche, für sämtliche Einzelhandelsbetriebe geltende Ziel-auffassung kann offenbar nicht gefunden werden, wenngleich, wie diese skizzenhafte Betrachtung zeigte, alle Anzeichen dafür sprechen, daß das Leitziel "Streben nach Gewinn" die Bedingungen der Realität tendenziell richtig abbildet.

-
- 1) So ist "die Annahme gar nicht ... abwegig, daß viele Unternehmer von der Vorstellung ausgehen, mit einem möglichst großen Umsatz auch einen möglichst großen Gewinn zu erzielen, und es berechtigt einiges zu dem Verdacht, daß dies in Wirklichkeit bei der Mehrzahl der Fälle auch stimmt." Wittmann, Waldemar, Überlegungen zu einer Theorie des Unternehmungswachstums, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF., 13. Jg. (1961), S. 493-519, hier S. 501. In diesem Sinne auch Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 12; Heinen, Edmund, Die Zielfunktion ..., a.a.O., S. 22; ders., Das Zielsystem ..., a.a.O., S. 66.
 - 2) Ott, Alfred E., Ein statisches Modell der Preisbildung im Einzelhandel, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Band 172 (1960), S. 1-31, hier S. 2.

B Die werberelevanten Bereichsziele und ihre Bedeutung für die Werbeentscheidung

Bei zielgesteuerter Unternehmensführung stellen die Bereichs- (Sektoren-) ziele aus dem unternehmerischen Leitziel abgeleitete Maximen dar. Innerhalb des Zielsystems sind sie damit Mittel im Hinblick auf den herbeizuführenden Sollzustand der Unternehmung, und gleichzeitig stellen sie verbindliche Orientierungspunkte gegenüber allen rangtieferen Entscheidungen dar ¹⁾. Wir haben uns speziell mit den Zielsetzungen des einzelhändlerischen Absatzbereiches auseinanderzusetzen, denn die Stellung der Werbung ist letztlich ohne eine umfangreiche Analyse der einzelhändlerischen Absatzziele nicht zu erkennen. Vor einem Überblick über die in der Literatur anzutreffenden Formulierungen der Absatzziele sind jedoch einige klärende Bemerkungen zur Charakteristik dieser Zielkategorie notwendig.

Durch die Bestimmung der Absatzziele wird das absatzstrategische Vorgehen der Unternehmung determiniert, und es werden somit Richtlinien für diejenigen Mittel vorgegeben, die im gewünschten Sinne auf die Vorgänge des Absatzmarktes einwirken sollen. Zur Erfüllung dieser Aufgabe stehen den Unternehmen bestimmte absatzpolitische Mittel zur Verfügung. Die Voraussetzung eines erfolgsorientierten absatzpolitischen Vorgehens ist die optimale Kombination und Koordination dieser Instrumentalvariablen. So weist Behrens in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit einer koordinierten Absatzpolitik hin ²⁾. Das bedeutet, daß die einzelnen Instrumente keine isolierte, autonome Stellung einnehmen dürfen, sondern durch gegenseitige finanzielle, inhaltliche und zeitliche Abstimmung sinnvoll in den größeren

-
- 1) Bidlingmaier spricht in diesem Zusammenhang von einem "Janusgesicht" derivativer Zielsetzungen. Vgl. Bidlingmaier, Johannes, Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 405.
 - 2) Vgl. Behrens, Karl Christian, Die Koordination der absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmers, in: Die Werbung im Kräftefeld des Marketing, Ansprachen und Vorträge auf der Herbst-Tagung des ZAW in Essen am 3.11.1965, Bad Godesberg 1965, S. 11 ff.

Zusammenhang; Absatzpolitik eingeordnet werden müssen. Erst in ihrer Gesamtheit und in ihrem integrativen Zusammenwirken tragen die koordinierten absatzpolitischen Instrumente zur Erreichung des festgelegten gemeinsamen Absatzzieles bei. Das Konzept der koordinierten Absatzpolitik setzt nun auf der Zielebene voraus, daß die Absatzziele einmal - nach oben hin - mit dem Leitziel kompatibel formuliert werden und andererseits - nach unten hin - auch nur solche Maximen aufweisen, die durch den integrativen Einsatz der absatzpolitischen Mittel erreicht werden können.

1. Die Absatzziele in der Fachliteratur

Koch stellt als "Vertriebsziele"¹⁾ heraus: (1) Großer Umsatz; (2) Stetiger Umsatz, feste Marktposition; (3) Zwangsläufigkeit des Vertriebsapparates; (4) Lenkbarkeit des Vertriebsapparates; (5) Niedriger Kapitalaufwand; (6) Niedrige Vertriebskosten und (7) Gute Versorgung und Bedienung der Abnehmer²⁾. Es ist nun leicht zu sehen, daß diese "Ziele" nicht auf der gleichen gedanklichen Ebene stehen. So sind "Zwangsläufigkeit und Lenkbarkeit des Vertriebsapparates" nicht als Absatzziele, sondern als Voraussetzungen zur Erreichung von Absatzzielen zu verstehen. "Niedriger Kapitalaufwand, niedrige Vertriebskosten und die gute Versorgung und Bedienung der Abnehmer" sind wünschenswerte, wenn auch nicht immer zu realisierende Teilziele, ohne daß ihnen der Charakter eigenständiger Absatzziele zukommt³⁾. Dagegen sind "großer Umsatz" und "stetiger Umsatz, feste Marktposition", übersetzt als "Umsatzexpansion" und "Umsatzerhaltung" durchaus als Absatzziele zu werten. Banse⁴⁾ unterteilt seine "vertriebspolitischen Teilziele" in "allgemeine Grundprinzipien der Vertriebspolitik" - darunter nennt er das "Prinzip der absatzwirtschaftlichen Selektion" und das "Prinzip der

-
- 1) In der einschlägigen Literatur werden oftmals, wie auch bei Banse, die Begriffe "Absatz" und "Vertrieb", resp. "Absatzziel" und "Vertriebsziel" synonym verwendet. Vgl. Banse, Karl, Vertriebs- (Absatz-)politik, a. a. O., Sp. 5984.
 - 2) Siehe Koch, Waldemar, Grundlagen und Technik des Vertriebes, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1958, S. 80.
 - 3) In diesem Sinne auch Meyer, Paul W., Die Werbeerfolgskontrolle, a. a. O., S. 119.
 - 4) Banse, Karl, Vertriebs- (Absatz-)politik, a. a. O., Sp. 5986-5988.

Differenzierung" - sowie in "betriebsindividuelle Teilziele": (1) Erhaltung, Erweiterung, Verminderung des Absatzvolumens, (a) bei gleichbleibender Marktform und/oder Verhaltensweise, (b) unter Veränderung der Marktform und/oder Verhaltensweise (z. B. Angriffspolitik); (2) Beschäftigungsausgleich oder Verzicht darauf (und) (3) leistungswirtschaftlich oder finanzwirtschaftlich bedingter Absatz (z. B. Lagerräumung zu Verlustpreisen zwecks Liquiditätsverbesserung)". Bei der ersten Gruppe handelt es sich jedoch offenbar nicht um Absatzziele, sondern, wie Banse selbst sagt, um Prinzipien, also um Grundsätze oder Regeln. Schäfer führt einen ganzen Katalog möglicher Absatzziele auf, wobei seine Einteilung gewisse Überschneidungen aufweist: "Angriff oder Verteidigung", "Erweiterung, Erhaltung oder Reduktion des Absatzvolumens" und "Beschäftigungsausgleich oder Ausschwingenlassen" weiterhin führt er "Ausgeglichenheit und Sicherheit im Absatz" an ¹⁾. Die Kategorien "Angriff und Verteidigung" erscheinen problematisch, da sie keine klaren Anweisungen für die zu wählende Absatzstrategie enthalten. Soll der "Angriff" durch eine Umsatzexpansion angestrebt werden? Ist die erfolgreiche "Verteidigung" durch Umsatzexpansion oder Umsatzerhaltung zu erreichen? Offenbar handelt es sich bei diesen Kategorien um den Zielentscheidungen vorangehende Motivationen, als "Absatzziele" besitzen sie keine Aussagekraft. Gutenberg nennt vier Unternehmenssituationen und leitet daraus absatzpolitische Zielsetzungen ab: (1) "Ein Unternehmen hat einen gewissen Absatz erreicht", es ist bemüht "seinen Absatz zu halten und zu sichern", (2) "Wenn die geschäftliche Lage eines Unternehmens ... bedroht erscheint ... (besteht) das absatz- und damit betriebspolitische Ziel darin ... die geschäftliche Lage des Unternehmens zu stabilisieren". (3) Es "wird von einem Unternehmen beabsichtigt, das Absatzvolumen zu steigern ...". (4) "Die absatzpolitische Situation kann sich aber auch dadurch kennzeichnen, daß das Unternehmen neue Erzeugnisse auf den Markt bringt oder neue Markträume mit dem bisherigen oder mit einem neuen Warensortiment zu erschließen versucht" ²⁾. Gutenberg sagt selbst, daß die Kategorie (4) auf

1) Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 329 f.

2) Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 442 f.

einer anderen Ebene als die anderen aus den Unternehmenssituationen abgeleiteten Absatzziele liegt. Tatsächlich können die Einführung neuer Produkte oder die Erschließung neuer Markträume als Unterfälle der Umsatzexpansion (Kategorie 3) angesehen werden, da eine erfolgreiche "Markteinführung" zwangsläufig eine Ausweitung des Umsatzes mit sich bringt, wenn auch vom Umsatzvolumen Null (U_0) ausgehend. Andererseits ist der Unterschied zwischen den Kategorien (1): der Absatz soll "gehalten" werden und (2) der Absatz soll "stabilisiert" werden nicht so gravierend, daß eine getrennte Behandlung beider Absatzziele gerechtfertigt erscheint. Meyer hat sich sehr ausführlich mit den Absatzzielen beschäftigt ¹⁾ und stellt folgende heraus: (1) Marktschaffung und (2) Marktführung mit den Untergruppen: (a) Marktausweitung, (b) Markterhaltung, (c) Markteinschränkung und (d) Marktverzicht. "Marktschaffung" soll erreichen, daß der Markt (Umsatz) eines Unternehmens - ausgehend von der Markt- (Umsatz-)größe Null - expandiert. Insofern bestehen zwischen den Zielen "Marktschaffung" und "Marktausweitung" kaum Unterschiede, da in beiden Fällen eine Expansion angestrebt wird, einmal von der Umsatzgröße U_0 , zum anderen von U_1 aus. Es erscheint deshalb sinnvoll, wie wir es bereits bei der Kritik an den Absatzzielen Gutenbergs gesehen haben, die "Marktschaffung" (bei Gutenberg etwa "Markteinführung"; Kategorie 4) als Spezialfall und somit als Unterfall der Marktausweitung = Umsatzexpansion anzusehen.

Wenn also ein koordiniertes Zusammenspiel aller absatzpolitischen Instrumente notwendig ist, um Absatzpolitik zu betreiben, d.h. auch, um Absatzziele zu erreichen, dann bedeutet das nichts anderes, als daß kein Instrument isoliert, für sich allein in der Lage ist, die Umsatzsituation oder Umsatzerhaltung herbeizuführen. Auch wenn, wie Behrens sagt, "die Werbemaßnahmen unter den verschiedenen absatzpolitischen Maßnahmen die tragenden Säulen bilden, so darf dieser Bereich doch keine isolierte, autonome

1) Meyer, Paul W., Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 143; ders., Ertragsziele, Absatzziele und Werbeziele, in: Wirtschaftsdienst - Aktuelle Absatzwirtschaft, 44. Jg. (1964), Nr. 5, S. III; ders., Die Absatzziele der Unternehmung - Ein Beitrag zur Theorie der Absatzwirtschaftslehre, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger, Hrsg.: Johannes Fettel und Hanns Linhardt, Stuttgart 1963, S. 280-299.

Stellung einnehmen und damit einseitig vorherrschen" ¹⁾. Und, so können wir fortsetzen, darf auch für einzelne Instrumente, etwa für die Werbung, keine Zielsetzung vorgegeben werden, die nur durch das integrative, koordinierte, gemeinsam wirkende Zusammenspiel aller Instrumentalvariablen erfüllt werden kann. Dennoch liegt die Vermutung nahe, daß verschiedene Autoren, sofern sie sich speziell mit dem absatzpolitischen Mittel "Werbung" befaßten, diese Zusammenhänge übersahen und der Werbung oftmals Ziele setzten, an deren Erfüllung sie lediglich im Rahmen der koordinierten Absatzpolitik mitwirken, aber nicht durch ihren Einsatz allein erreichen kann. Insoweit ist Meyer zuzustimmen, daß eine Inventur der Absatzziele unvollständig wäre, "wenn nicht gleichzeitig erwähnt würde, daß verschiedene Verfasser unter dem Stichwort 'Werbeziele' Absatzziele anführen" ²⁾. In diesem Zusammenhang führt Meyer die "Werbeziele" von Gutmann ³⁾, Keller ⁴⁾, Koch ⁵⁾, Kropff ⁶⁾ und Redlich ⁷⁾ an. Ein Überblick über Werbezielformulierungen in der Fachliteratur zeigt jedoch noch weitere Gleichsetzungen von "Werbezielen" und "Absatzzielen". Als "spezielle Werbeziele" bezeichnet Gogarten "die

-
- 1) Behrens, Karl Christian, Die Koordination der absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten ..., a.a.O., S. 11.
 - 2) Meyer, Paul W., Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 121.
 - 3) Gutmann nennt u. a. als Werbeziele: "Aufrechterhaltung des seitherigen Umsatzes", "Umsatzsteigerung", "Neueinführung eines Artikels" und "Konkurrenzverdrängung". Siehe Gutmann, Benno, Die Aufstellung des kaufmännischen Werbeetats, Diss., Köln 1930, Lauf a. Pegn. 1931, S. 13.
 - 4) Keller erklärt "Absatzfindung und Absatzsteigerung", "Absatzerhaltung und Aufholung von Absatzverlusten" und "Absatzausgleich" zu "Hauptfunktion der Gemeinschaftswerbung". Siehe Keller, Arthur, Die Gemeinschaftswerbung, Zürich und St. Gallen 1955, S. 44, 57, 49.
 - 5) Koch unterscheidet u. a. als "Werbeziele": "Erreichung einer überrasgenden (Markt-)Stellung", "Ausweitung des Anwendungsgebietes", "Vergrößerung der Einkaufsmengen", "Ausgleich der Saisonschwankungen", "Ausgleich von Konjunkturschwankungen". Siehe Koch, Waldemar, Grundlagen ..., a.a.O., S. 306 ff.
 - 6) Kropff führt als "Werbeziele" an: "Erhaltung des bisherigen Umsatzes, prozentual geschätzte oder festgesetzte Steigerung, Neueinführung eines Artikels, Erweiterung des Marktes ...". Siehe Kropff, Hanns F. J., Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S. 388.
 - 7) Redlich weist u. a. hin auf: "Erweiterung des Absatzes ...", "Beschleunigung des Absatzes", "Möglichkeit, den Absatz auf bestimmte Jahres- und Tageszeiten zu legen ...", "gleichmäßige Beschäftigung". Siehe Redlich, Fritz, Reklame, a.a.O., S. 173.

Einführung des gesamten Unternehmens oder lediglich eines neuen Artikels, ... die Erweiterung des bisherigen Marktgebietes (und) einen scharfen Kampf mit der Konkurrenz ..." ¹⁾. In ähnlicher Weise geht Hülf vor, der als "allgemeine Zwecke" der Werbung nennt: "Werbung soll eine Firma, ein Fabrikat, eine Marke neu einführen", sie soll "das Absatzvolumen bzw. die Kundenzahl erhalten" und soll schließlich "den Absatz ... vergrößern" ²⁾. Auch Sandig, der zwischen allgemeinen und besonderen werblichen Zielsetzungen unterscheidet, führt u. a. Ziele an, die als Absatzziele zu werten sind ³⁾. Behrens und Bidlingmaier haben versucht, die Auswahlkriterien für werbliche Zielentscheidungen systematisch darzustellen, doch werden u. a. auch von ihnen Absatzziele genannt ⁴⁾. Auf etwa gemeinsamer Ebene liegen die Ansätze von Gutenberg ⁵⁾, Seyffert ⁶⁾, Korndörfer ⁷⁾ und - wenn auch eigenwillig formuliert - von Leitherer ⁸⁾. Den von diesen Autoren genannten

-
- 1) Gogarten, Erich, Die Werbeplanung der Unternehmung, Diss., Frankfurt/Main 1935, Bückeburg 1936, S. 80.
 - 2) Hülf, Ludwig, Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, Heft 73/74 der Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Wilhelm Vershofen, Nürnberg 1940, S. 25 und 29 f.
 - 3) Er nennt: "Einführung der Unternehmung in den Markt, Einführung neuer Produkte in diesen, Vergrößerung des Marktanteils, ... Erhaltung und Sicherung der bisherigen Absatzmöglichkeiten, Abwehr von Konkurrenten ...". Siehe Sandig, Curt, Betriebswirtschaftspolitik, a. a. O., S. 262.
 - 4) So verweist Behrens auf die Ziele: Umsatzexpansion, Umsatzerhaltung und Umsatzreduktion sowie auf die Ziele der Nachfragelenkung im Zeitablauf, während Bidlingmaier, der die Ziele danach unterscheidet, ob sie auf eine Umsatzbeeinflussung oder auf Kostenersparnis gerichtet sind, ebenfalls Umsatzexpansion, Umsatzerhaltung, Kostensenkung durch werbliche Lenkung der Nachfrage sowie Kostensenkung durch werbedingte Rationalisierung nennt. Siehe Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 51 ff und Bidlingmaier, Johannes, Festlegung ..., a. a. O., S. 410 f.
 - 5) Gutenberg unterscheidet: Erhaltungswerbung, Stabilisierungswerbung, Ausweitungs- oder Expansionswerbung und Einführungswerbung. Siehe Gutenberg, Erich, Der Absatz, a. a. O., S. 442 f.
 - 6) Seyffert unterscheidet u. a.: Einführungswerbung, Erhaltungswerbung, Verstärkungswerbung, Konkurrenzwerbung. Siehe Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Bd. 1, a. a. O., S. 43 f; vgl. dazu auch ders., Die Arten der Werbung, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift für Carl Ruberg, Wiesbaden 1962, S. 224.
 - 7) Korndörfer unterscheidet: Einführungs-, Erhaltungs-, Ausweitungs- und Einschränkungswerbung. Siehe Korndörfer, Wolfgang, Die Aufstellung ..., a. a. O., S. 26.

"Arten der Werbung" liegen offensichtlich die Ziele: Einführung eines Werbeobjektes, Umsatzexpansion, Umsatzerhaltung, teilweise auch Umsatzreduktion und Umsatzlenkung zugrunde, also Ziele, die aus den oben genannten Gründen ebenfalls als Absatzziele zu bezeichnen sind.

Wenden wir uns nun den für Einzelhandelsunternehmen relevanten Absatzzielen zu, wobei zunächst zwei Gruppen zu unterscheiden sind: (1) Absatzziele, die auf die Beeinflussung des Umsatzumfangs gerichtet sind und (2) Absatzziele, die eine Senkung der Absatzkosten, nicht aber eine Veränderung der Umsatzhöhe anstreben.

2. Auf den Umsatzumfang bezogene Absatzziele

Unter dieser Kategorie werden in der Literatur drei Zieltypen genannt: Umsatzexpansion, Umsatzerhaltung und Umsatzreduktion. Während unmittelbar einleuchtet, daß aus der Leitmaxime "Gewinnstreben", die auch für Einzelhandelsunternehmen als charakteristisch erkannt wurde, je nach der Situation, in der sich die Unternehmung im Zeitpunkt der Zielentscheidung befindet, die Absatzziele "Umsatzexpansion" und "Umsatzerhaltung" widerspruchsfrei und kompatibel abgeleitet werden können, erscheint das Absatzziel "Umsatzreduktion" in diesem Zusammenhang problematisch. Tatsächlich liegt dieses Absatzziel auf einer anderen Zielebene. Während Umsatzexpansion und Umsatzerhaltung die absatzwirtschaftliche Gesamtsituation verändern oder konstant halten sollen, kann die Umsatzreduktion nur im Zusammenhang mit einem bestimmten Distributionsobjekt oder einer Objektgruppe auftreten. Bei der Umsatzreduktion geht es offenbar darum, entweder ein Objekt aus dem Markt zu ziehen, um statt dessen ein anderes zu fördern (zu expandieren), oder die Nachfrage nach einem Objekt in eine spätere Periode zu transformieren, in der es dann wieder gefördert (expandiert) werden soll¹⁾.

-
- 8) Leitherer unterscheidet: (1) Werbung mit dem Ziel der Erweiterung des Firmenmarktes (a) bedarfskreative Werbung für innovatorische Produkte, (b) bedarfsexpansive Werbung für markteingeführte Produkte, (c) Werbung zur Partizipation an Bedarfen und (2) Werbung mit dem Ziel einer qualitativen und zeitlichen Bedarfsformung. Siehe Leitherer, Eugen, Werbelehre, a.a.O., S. 24 ff.
- 1) Vgl. dazu auch Bidlingmaier, Johannes, Festlegung ..., a.a.O., S. 409.

Im ersten Fall handelt es sich um eine Umsatzverlagerung vom Distributionsobjekt a zum Objekt b, das nun eine Umsatzexpansion erfahren soll, im zweiten Fall geht es um eine Umsatzverschiebung mit dem Ziel einer Umsatzexpansion in einer späteren Periode. Beide Maßnahmen stellen somit lediglich eine Vorstufe des Absatzziels "Umsatzexpansion" dar. Somit sind zunächst nur Umsatzexpansion und Umsatzerhaltung zu betrachten.

Die Absatzziele müssen nun operabel formuliert werden, sie müssen den absatzpolitischen Mitteln, durch deren koordinierten Einsatz sie erreicht werden sollen, klare detaillierte Anweisungen, d.h. spezifische Zielsetzungen vorgeben. Wenn als Absatzziele lediglich "Umsatzexpansion" und "Umsatzerhaltung" genannt werden, so sind diese Zielsetzungen zwar als absatzpolitische Globalmaximen brauchbar, jedoch sind sie als Anweisungen für den Mitteleinsatz inhaltsleer, da es ihnen an konkreten, realistischen Richtlinien fehlt. Je konkreter ein Ziel vorgegeben ist, desto besser dient es den praktischen Entscheidungen und desto leichter und genauer lassen sich die Ergebnisse der absatzpolitischen Maßnahmen überprüfen.

Diese Anforderungen an die Absatzziele führen zu hierarchisch gegliederten Zielstufen, die sich durch ihre Nähe zum Mitteleinsatz unterscheiden; es kann dabei von Ober- oder Unterzielen, Gesamt- oder Einzelzielen, Grob- oder Feinzielen gesprochen werden. Die Zielbegriffe der angelsächsischen Literatur sind präziser. So unterscheidet auch Colley unter dem Oberbegriff "aim" die Begriffe "objective" (= "a broad aim, a desired end") und "goal" (= "an objective which has been made specific as to time and degree"). Als Beispiele für die Ziele einer koordinierten Absatzpolitik gibt er an: "marketing objective = to increase sales" und "marketing goal = to increase sales 10 % in 1964"¹⁾. Wenn als Absatzziele lediglich Umsatzexpansion und Umsatzerhaltung vorgegeben werden, so handelt es sich offenbar um "objectives", um Gesamtziele. Wenden wir uns nun den Merkmalen zu, die diesen "objectives" hinzugefügt werden müssen, damit sie operationale Aussagekraft für den Mitteleinsatz gewinnen.

1) Colley, Russel H., Squeezing the Waste Out of Advertising, in: Harvard Business Review, Vol. 40 (1962), Nr. 5, S. 76-88, hier S. 83.

Zum konkreten Handeln muß u. a. klargestellt werden, ob die Absatzziele lang- oder kurzfristig angestrebt werden, ob der Gesamtumsatz des Unternehmens erweitert oder gehalten, der einzelner Sortimentsteile oder einzelner bestimmter Distributionsobjekte erweitert, gehalten oder - für eine spätere Erweiterung - zunächst reduziert werden soll. Gerade für Einzelhandelsunternehmen, die generell als Multiproduktunternehmen auf den Markt treten, ist diese Frage von besonderer Bedeutung, denn erst durch die Festlegung dieser Merkmale wird es möglich, daß Umsatzexpansion und Umsatzerhaltung gleichzeitig nebeneinanderstehend sinnvoll angestrebt werden können, ohne daß dabei Zielkonflikte auftreten (z. B. Umsatzexpansion bei der Objektgruppe a bei gleichzeitiger Umsatzerhaltung bei der Objektgruppe b). Weiterhin muß präzisiert werden, von welcher Bezugsgröße bei der Zielfestlegung ausgegangen werden soll (z. B. vom eigenen Umsatz der Vorperiode, von Umsätzen der Konkurrenz, vom Umsatz der Branche) und durch welche Strategie die Absatzziele erreicht werden sollen. So kann eine Umsatzexpansion durch die Mengenstrategie (Absatzmengensteigerung bei gleichbleibenden Preisen), durch Preisstrategie (Preiserhöhung bei gleichbleibender Absatzmenge) oder auch durch gleichzeitige Erhöhung der Mengen und Preise angestrebt werden. Die mengenmäßige Umsatzsteigerung ist, wie auch das Untersuchungsergebnis von Schneider zeigt ¹⁾, typisch für Einzelhandelsunternehmen, die vornehmlich preisgebundene Distributionsobjekte anbieten. Entsprechendes gilt für die Umsatzerhaltung, bei der das Produkt aus Menge und Preis über die Mengen- oder Preisstrategie konstant gehalten werden soll, wobei die Kompensation eingetretener oder erwarteter Umsatzrückgänge durch die Stabilisierung der Verhaltensweise bisheriger Käufer oder über neue Käufer und/oder neue Märkte erreicht werden kann. Weitere Differenzierungen ergeben sich dann durch die Festlegung, ob sich die absatzpolitischen Maßnahmen auf den bisherigen Markt oder auf ein neues Marktfeld erstrecken sollen, ob sie sich auf den bisherigen Gesamtmarkt oder lediglich auf Marktsegmente richten. Relevant erscheint weiterhin die Klarstellung, ob sich das absatzwirtschaftliche Bemühen auf bisherige oder neue Kundenschichten beziehen soll.

1) Vgl. S. 37.

Erst durch die Kombination der Merkmale eines solchen Kataloges ¹⁾ gewinnen die zunächst grob umrissenen Zielsetzungen ("objectives") eine feste und für die praktische Ausgestaltung der Absatzpolitik brauchbare Form.

Somit ergeben sich für Unternehmen die Umsatzexpansion und die Umsatzerhaltung als grundsätzliche, auf den Umsatzumfang bezogene Absatzziele, die dann für die konkrete Entscheidung durch die Kombination und/oder Hinzufügung der Merkmale verfeinert werden müssen. Wenn das auch generell gilt, so sind es gerade die Inhalte der verfeinernden Merkmale, durch die die Einzelhandelswerbung in besonderer Weise gekennzeichnet wird, wie es bei der Analyse der Verfahrensebene zum Ausdruck kommt.

3. Auf Absatzkostensparnis bezogene Absatzziele

Die Erreichung eines gewünschten Leitziels gewährleistet nicht das Fehlen von Mängeln im Betriebsgeschehen, von unrationellen Arbeiten, von unnötigen Leerläufen usw., also von Fehlleistungen, die ihren zahlenmäßigen Ausdruck in überhöhten Kosten finden. Wenn diese Feststellung auch als Selbstverständlichkeit erscheint, so soll damit gesagt werden, daß das Streben nach Rationalität des Handelns, nach Kosteneinsparungen, jedem wie auch immer formulierten Leitziel immanent ist (zumindest aber sein sollte). Aus dieser Sicht ist das Streben nach Kostensparnissen zwar für sämtliche aus dem Leitziel abzuleitende Bereichsziele - also auch für die Absatzziele - maßgeblich; besonders im Absatzbereich des Einzelhandels finden sich in dieser Richtung jedoch ganz spezielle Ausprägungen, die eine selbständige Festlegung des Absatzziels: "Streben nach Absatzkostensparnis" als gerechtfertigt erscheinen lassen. Auch die Rationalisierung der Absatzprozesse mit dem Ziel der Kostensenkung und Leistungssteigerung ist letztlich eine der Grundlagen für die Rentabilität der Unternehmung.

Für die Mehrzahl der im Schrifttum anzutreffenden Zielauffassungen ist der Umsatzumfang das maßgebliche Kriterium. Bei einigen Autoren sind indessen

1) Zu diesem "Merkmalskatalog" siehe auch Bidlingmaier, Johannes, Festlegung ..., a.a.O., S. 410 f, der versucht hat, einen Teil dieser spezifizierenden Merkmale in seine Werbezielsystematik einzubeziehen.

gewisse Ansätze zur Loslösung vom Primat der umsatzbezogenen Absatzziele zu erkennen; sie stellen unterschiedlich formulierte (und mitunter unzutreffend der Werbung zugeschriebene) Absatzziele heraus, die letztlich nur durch das Streben nach Kostenersparnissen im Absatzbereich zu erklären sind. Bevor wir uns im einzelnen mit diesen Absatzzielen beschäftigen und ihre Notwendigkeit für Einzelhandelsunternehmen begründen, sind die Absatzverhältnisse im Einzelhandel darzustellen.

Für Einzelhandelsbetriebe ist geradezu typisch, daß der Umsatz und damit der Beschäftigungsgrad starken Schwankungen unterliegt, denen Kosten gegenüberstehen, die außerordentlich unelastisch sind und den Betrieb in Zeiten schwachen Geschäftsgangs erheblich belasten ¹⁾.

Die Absatzrhythmen des Einzelhandels, ihre Entstehungsgründe wie auch die einzelhändlerische Kostenstruktur sind in der Literatur bereits eingehend behandelt worden; wir können auf diese Ergebnisse zurückgreifen ²⁾.

-
- 1) Vgl. Grünbaum, Heinz, Umsatzschwankungen des Einzelhandels als Problem der Betriebspolitik, Sonderheft 10 der Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, Berlin 1928, S. 5.
 - 2) Vgl. dazu ders., Umsatzschwankungen ..., a.a.O.; ders., Absatzverlauf und Umsatzgestaltung, in: Handbuch des Einzelhandels, a.a.O., S. 533 ff; Seyffert, Rudolf, Der Mensch als Betriebsfaktor - Eine Kleinhandelsstudie, Bd. 3 der Schriftenreihe "Organisation", Hrsg.: Heinrich Nicklisch, Stuttgart 1922; Mellerowicz, Konrad, Absatzschwankungen und ihr Einfluß auf die Betriebspolitik, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 5. Jg. (1928), S. 808-827 und S. 881-899; Hirsch, Julius, Die Bestimmungsgründe der Handelsspanne, in: Die Handelsspanne, Nr. 1 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel Berlin, Berlin-Wien 1931, S. 13 ff; Kosiol, Erich, Gestaltung der Kalkulation und Kosten im Warenhandel, 2. Bd. von: Kalkulation und Kostengestaltung im Warenhandel unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Handels-Enquete, Stuttgart 1932; siehe hier besonders S. 11 ff., Abschnitt: Die Umsatzschwankungen im Warenhandel; Scharff, Fritz, Umfang und Rhythmus der Werbung durch Anzeigen in der Tageszeitung unter besonderer Berücksichtigung der einzelnen Gewerbe- und Handelszweige, Diss., Heidelberg 1937; Ruberg, Carl, Absatzförderung im Einzelhandel, Wiesbaden 1939, S. 29 ff; Bankmann, Jörg, Grundlagen rationaler Betriebsführung im Einzelhandel, a.a.O., S. 13 ff; Schoneweg, Rüdiger, Ladenzeiten im Einzelhandel, Köln und Opladen 1955; Liedgens, Horst, Die Absatzbewegungen im Einzelhandel, Nr. 23 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert u.a., Köln und Opladen 1962; Hörschgen, Hans, Der zeitliche Einsatz der Werbung, Bd. 5 der Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepaxis, Stuttgart 1967, siehe bes. S. 48 ff.

Es wird übereinstimmend festgestellt, daß die Ursachen der Absatzschwankungen hauptsächlich in außerbetrieblichen Erscheinungen zu suchen sind, "die nicht zum Machtbereich des Betriebes gehören und nicht einmal rein wirtschaftlicher Natur zu sein brauchen (exogene Schwankungsursachen)" ¹⁾. Die Absatzbewegungen lassen dabei - jedoch nach Branche verschieden - gewisse Gesetzmäßigkeiten erkennen. So zeigen die Monatsrhythmen jeweils am Monatsbeginn eine stark ausgeprägte Spitze, "der zunächst ein ziemlich rasches, um die Monatsmitte kurz verzögertes und dann allmählich langsamer werdendes Absinken der Umsatzkurve folgt, die kurz vor dem Monatsende wieder schwach ansteigt" ²⁾. Der Wochenrhythmus zeigt im allgemeinen ein langsames Ansteigen vom Montag bis zum Donnerstag und dann eine krasse Steigerung bis zum Ende der Woche, wo der Kulminationspunkt erreicht wird. Dabei fallen ca. 50 v.H. des Umsatzes auf die beiden letzten Wochentage. Der Tagesrhythmus weist die stärksten Umsatzschwankungen überhaupt auf; so bringt oft das letzte Drittel der Geschäftszeit dieselben Umsätze wie die beiden ersten Drittel ³⁾. Unter Hinweis auf die Kostenstruktur der Einzelhandelsunternehmen sagt Hirsch: "Die Beschäftigungsschwankungen im Handel sind derart, daß es, wirtschaftlich gesehen, etwas Sinnwidrigeres nicht geben kann" ⁴⁾. Denn insgesamt wird im Einzelhandel mit einer Fixkostenquote von 60 bis 70 v.H. der Gesamtkosten gerechnet ⁵⁾, und es ist

1) Kosiol, Erich, Gestaltung der Kalkulation ..., a.a.O., S. 12.

2) Ebenda, S. 13.

3) Diese Gesetzmäßigkeiten werden auch durch jüngste Untersuchungen bestätigt. Vgl. dazu u.a. Gasser, Elsa F., Ein Experiment aus der Schweiz, in: Selbstbedienung, 4. Jg. (1960), Nr. 7, S. 10 ff; Stern, Horst, Tagesumsatz im Lebensmittelhandel, in: Nielsen-Beobachter, o. Jg., (1967), Nr. 3, S. 8 ff; Irgel, Lutz, Verkaufsförderung mit Rationalisierungseffekt, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 5, S. 48 ff.

4) Hirsch, Julius, Die Bestimmungsgründe ..., a.a.O., S. 70.

5) Die Struktur der Einzelhandelskosten wurde bereits in früherer Zeit eingehend analysiert. Zu diesem Problemkreis siehe insbesondere die Erörterungen von Grünbaum (Umsatzschwankungen ..., a.a.O., S. 12 f), der sich teilweise auf die tabellarischen Auswertungen von Hirsch (Der moderne Handel ..., a.a.O., S. 219) stützt, und vor allem die Untersuchungen von Kosiol (Gestaltung der Kalkulation ..., a.a.O., S. 21 f). Die absatzunabhängigen Kosten der Betriebsbereitschaft enthalten in Einzelhandelsunternehmen mit ca. 50 v.H. einen außerordentlich hohen

leicht einzusehen, daß die Empfindlichkeit eines Unternehmens um so größer sein wird, je höher der Anteil der fixen Kosten an den Gesamtkosten ist. Es liegt auf der Hand, daß durch die zeitweilige mangelhafte Ausnutzung der betrieblichen Kapazitäten, die im allgemeinen auf den gewollten oder erwarteten Höchstabsatz eingestellt sind, in erheblichem Maße Leerkosten entstehen. Ist die betriebliche Kapazität dagegen nicht auf den Höchstabsatz eingestellt, so werden - auch kostenmäßige - Überlastungen zu den Spitzenzeiten nicht zu vermeiden sein. Auf rhythmische Absatzschwankungen, wie sie für den Einzelhandel nun einmal typisch sind, kann ein Unternehmen in zweifacher Weise reagieren: Entweder wird versucht, die Schwankungen durch Beeinflussung des sie hervorrufenden Verbraucherverhaltens zu mildern, um so durch gleichmäßige Kapazitätsausnutzung die Kosten der Betriebsbereitschaft zu senken, oder es kann eine Anpassung an den Intensitätswechsel des Absatzes, d. h. eine Umwandlung fixer in variable Kosten, angestrebt werden. Da die Möglichkeit, die Absatzschwankungen durch variablen Einsatz von Betriebsfaktoren ¹⁾ aufzufangen, offensichtlich recht begrenzt ist, liegt es nahe, im Wege der Absatzpolitik eine Nivellierung der Absatzrhythmen herbeizuführen, um dadurch die Kosten der Betriebsbereitschaft zu senken.

Im einschlägigen Schrifttum wird häufig auf die besondere Eignung der Werbung als Mittel zum Ausgleich von Beschäftigungsschwankungen hingewiesen ²⁾.

Anteil an fixen Personalkosten (Hirsch, Julius, Die Bestimmungsgründe..., a. a. O., S. 74).

Auch Behrens weist einen Personalkostenanteil von über 40 v. H. aus. (Behrens, Karl Christian, Kurze Einführung ..., a. a. O., S. 31).

Vgl. dazu Liedgens, Horst, Die Absatzbewegungen ..., a. a. O., S. 98; Grünbaum, Heinz, Die Umsatzschwankungen ..., a. a. O., S. 12 f; Mellerowicz, Konrad, Absatzschwankungen ..., a. a. O., S. 825 und Kosiol, Erich, Gestaltung der Kalkulation ..., a. a. O., S. 21. f.

- 1) So wird im Einzelhandel oftmals eine Anpassung durch variablen Personaleinsatz und durch Einstellung von Teilzeitbeschäftigten sowie auch durch Einschränkung des Dienstleistungsangebots zu umsatzschwachen Zeiten versucht. Vgl. dazu auch u. a. Hirsch, Julius, Das amerikanische Wirtschaftswunder, erste bis fünfte Aufl., Berlin 1926, S. 164.
- 2) Vgl. u. a. auch Redlich, Fritz, Reklame, a. a. O., S. 173; Koch, Waldemar, Grundlagen ..., a. a. O., S. 308 f; Stern, Horst, Stand, Möglichkeiten und Grenzen der konsumgenossenschaftlichen Werbung und die hieraus resultierenden Ergebnisse einer Absatzsteigerung und Absatz-

Dabei wird jedoch übersehen, daß die Werbung nur ein - wenn auch unerläßlicher - Bestandteil der koordinierten Absatzpolitik ist und ihre Aufgabe in diesem Zusammenhang darin besteht, andere absatzpolitische Mittel in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Das bedeutet, daß nur durch den gesamten Mitteleinsatz akquisitorische Wirkungen erzielt werden, und daß es nur so gelingt, die Konsumenten zum Einkauf zu den gewünschten Zeiten zu animieren. Regelmäßig sind es Preisvorteile, die - durch Werbung bekanntgemacht - den Verbrauchern es als lohnend erscheinen lassen, ihre zeitlichen Einkaufsgewohnheiten zu ändern, oder es sind - gleichfalls durch Werbung publizierte - sortimentspolitische Maßnahmen, z.B. Mitteilungen über den Sortimentsumfang bei "Weißen Wochen", bei "Hausratswochen" etc., die Präferenzen schaffen. Hinweise auf das notwendige Zusammenwirken absatzpolitischer Mittel zur Erreichung der Absatznivellierung sind bereits bei Mataja zu finden ¹⁾.

Es erscheint also sinnvoll, das "Streben nach dem Ausgleich von Absatzrhythmen" als Absatzziel zu bezeichnen, wie es u.a. auch Schäfer und Banse tun ²⁾.

lenkung, Diss., Westfälische Wilhelms-Universität Münster 1952, S. 171 ff; Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a.a.O., S. 88; Jaspert, Friedhelm, Durch Werbung rationalisieren!, in: Rationeller Handel, 9. Jg. (1966), Nr. 2, S. 22 f und Hörschgen, Hans, Der zeitliche Einsatz ..., a.a.O., S. 75.

- 1) Zur erfolgreichen "Bekämpfung der die Geschäftsabwicklung behindernden Ungleichmäßigkeit des Andranges des Publikums, ... die sich in der Bevorzugung gewisser Tage und Stunden für die Bewerkstelligung der Einkäufe äußert" nennt er Beispiele aus deutschen und amerikanischen Warenhäusern. Die Warenhäuser haben vielfachen Wandel geschaffen "und das sonst so verhätschelte Publikum zur Änderung seiner Gewohnheiten zu bestimmen verstanden durch Einrichtung von Stundenverkäufen, d.h. die Abgabe von Waren zu Vorzugspreisen an gewissen, besonders angekündigten Tagen und Stunden oder durch die Gewährung sonstiger Vorteile beim Einkauf, in den minder belebten Zeiten". Als "sonstige Vorteile" nennt er in der Fußnote die Abgabe von doppelten Rabattmarken. (Siehe Mataja, Victor, Die Reklame, a.a.O., S. 389 f). Hier kommt die Bedeutung der Werbung besonders zum Ausdruck: Mataja weist auf "Sonderpreise" und doppelte Rabattmarken, also auf preispolitische Mittel hin, die Zeiten, zu denen sie "gewährt" werden, werden dann durch Werbung "angekündigt".
- 2) Vgl. Schäfer, Erich, Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 329 und Banse, Karl, Vertriebs- (Absatz-)politik, a.a.O., Sp. 5988. Beide sprechen von "Beschäftigungsausgleich".

Behrens hat nun, wenn auch ausschließlich unter Werbegesichtspunkten, am konsequentesten versucht, die Möglichkeiten der "Nachfragelenkung im Zeitablauf" zu systematisieren, und er unterscheidet: Synchronisations-, Emanzipations- und Kontinuitätswerbung¹⁾. Die Aufgabe der Synchronisationswerbung ist darauf gerichtet, die Nachfrage an ungleichmäßige Produktions- und/oder Beschaffungsrhythmen der Unternehmung anzupassen, während die Emanzipationswerbung versucht, die Absatzentwicklung von eben diesen Rhythmen abzuheben. Es ist jedoch naheliegend, daß beide Arten für Einzelhandelsunternehmen grundsätzlich keine Bedeutung besitzen, da der Distributionsbereich etwa auftretende Produktions- oder Beschaffungsschwankungen gerade durch die Erfüllung seiner (Handels-)Funktionen auffängt und für seine Abnehmer ein kontinuierliches Angebot bereithält. Nur beim Kontinuitätsstreben geht es darum, die Nachfrage- und damit die Beschäftigungsschwankungen innerhalb einer Planperiode zu nivellieren, wobei die Absatzpolitik auf den Ausgleich von Tages-, Wochen-, Monats-, Saison- und Konjunkturschwankungen hinzielt. Da "mit einer kontinuierlichen Umsatzentwicklung oft so große Vorteile in anderen Betriebssektoren verbunden (sind) (z. B. Vermeidung großer Absatzläger, niedrigerer Personaleinsatz oder bessere Bedienung)"²⁾ und ein möglichst gleichmäßiger Umsatzverlauf durchaus zur Erreichung des Gesamtziels beitragen kann, erscheint auch der Ausgleich von Absatzrhythmen als relevantes, auf die Absatzkostensparnis bezogenes Absatzziel der Einzelhandelsunternehmen³⁾.

-
- 1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 52 f.
 - 2) Bidlingmaier, Johannes, Offene Fragen bei der Abgrenzung des Werbeerfolges der Unternehmung, öffentliche Probevorlesung am 5.7.1967 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin, bisher unveröffentlichtes Manuskript, S. 23.
 - 3) Bisher ging die Werbetheorie - offenbar beeinflusst von Parthey (Parthey, Heinz Georg, Der Verlauf ..., a.a.O., S. 47) - davon aus, daß mit absatzpolitisch bedingten positiven Umsatzveränderungen über den Mengeneffekt Wandlungen in der betrieblichen Beschäftigungslage verbunden sind und sich daraus besonders stückkostensenkende Wirkungen ergeben können. Aus dieser Sicht betrachtet wäre - wie in der Literatur ausgeführt - die Kostenersparnis tatsächlich ein Nebeneffekt. In unserem Fall liegen die Verhältnisse jedoch anders. Wenn wir als Absatzziel den Ausgleich von Absatzrhythmen ansehen, werden dadurch unmittelbar ab-

Auf etwa der gleichen Ebene liegt ein weiteres Absatzkostenziel, das Streben nach dem Verkauf größerer Mengen einer Produkteinheit je Verkaufsakt wie auch nach höheren Umsätzen je Verkaufsakt ¹⁾. Hier kommt der enge Zusammenhang zwischen Werbung und Preis- sowie Sortimentspolitik besonders deutlich zum Ausdruck.

Wie auch beim Ausgleich von Absatzrhythmen ist das Ziel dieser absatzpolitischen Maßnahme nicht eine Veränderung der Umsatzhöhe in der betreffenden Periode, sondern es wird vielmehr angestrebt, die Einkaufsfrequenzen der Konsumenten, also die Anzahl ihrer Einkaufsakte bei gleichbleibendem Periodenumsatz zu senken. Die Vorteile einer geringeren Zahl von Verkaufsakten je Periode durch zeitlich weiter auseinanderliegende Einkäufe der Konsumenten sind offensichtlich. Sie ergeben sich einmal durch die Verminderung des von den Verkaufsakten abhängigen Teiles der Handelsleistungskosten sowie auch durch eine mögliche Senkung der (fixen) Kosten der Betriebsbereitschaft, da nun die betriebliche Leistungskapazität an die weniger häufigen Kundenbesuche der Verkaufsstätte und/oder an den geringeren Eingang von Bestellungen pro Periode angepaßt werden kann. Weiterhin werden durch verminderte Einkaufshäufigkeiten die Warteschlangen- oder Stauungsprobleme bei Engpässen in der Abfertigung besser beherrschbar.

Typischerweise werden zum Erreichen dieser absatzpolitischen Ziele in den werblichen Argumentationen Informationen über bestimmte - mengenabhängige - preispolitische (mengenabhängige Preisdifferenzierung) und absatzmethodische Leistungen des Einzelhandelsunternehmens herausgestellt. So enthalten sie oftmals Hinweise auf Preisvergünstigungen bei der Abnahme gewisser Mindestmengen eines Produktes - etwa 1 Einheit DM 1, --, bei der Abnahme von 10 Einheiten DM 8, 50 - sowie auch auf die Möglichkeit telefonischer Bestellungen und frei-Haus-Lieferung ab einem bestimmten Einkaufswert. Besonders die zuletzt genannten - mengenabhängigen - Leistungen (telefonische Bestellmöglichkeit und frei-Haus-Lieferung), die den Konsu-

satzbedingte Kostenreduktionen angestrebt. Vgl. dazu auch Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 53 f und Bidlingmaier, Johannes, Festlegung ..., S. 409.

1) Vgl. dazu auch Bidlingmaier, Johannes, Festlegung ..., a.a.O., S. 409, der diesen Komplex allein unter Werbegesichtspunkten betrachtet.

menten eine Ersparnis an objektiven und subjektiven Transferkosten ¹⁾ bieten, wirken zudem tendenziell auflockernd auf die typischen Absatzgebiete der Einzelhandelsunternehmen. Diese absatzpolitische Maßnahme kommt offensichtlich nur bei bestimmten Branchen und Unternehmen in Frage. Die Absatzmenge je Verkaufsakt ist, zumindest bei Distributionsobjekten etwa einheitlichen Bedarfscharakters, recht eindeutig fixiert, sie ist "stets an den Bedarf der privaten Haushaltungen gebunden . . . , der ein bestimmtes Maß üblicherweise nicht überschreitet" ²⁾. Für das Einzelhandelsunternehmen kommt es jedoch darauf an, den Spielraum innerhalb dieser gegebenen Grenzen auszuloten und für seine absatzpolitischen Belange zu nutzen.

Trotz dieser Einschränkungen erscheint es grundsätzlich als berechtigt, das Streben nach höherem Umsatz je Verkaufsakt und/oder nach Mindestauftragsgrößen als Absatzziel des Einzelhandels anzusehen.

Ziehen wir nun eine Zwischenbilanz der bisherigen Erörterungen zu den Absatzzielen. Als für Einzelhandelsunternehmen relevante Absatzziele ergeben sich unter dem umsatzbezogenen Aspekt die "Umsatzexpansion" und die "Umsatzerhaltung", unter dem Gesichtspunkt der Kostenersparnis im Absatzbereich der "Ausgleich von Absatzrhythmen" und der "Absatz größerer Mengen je Verkaufsakt".

Es ist nun offensichtlich, daß die hier genannten Absatzzielkategorien ausschließlich auf rein ökonomischer Grundlage beruhen.

Prüfen wir nun, inwieweit auch außerökonomische absatzwirtschaftliche Zielsetzungen sinnvoll und realistisch vorgegeben werden können.

1) Zu diesen Begriffen siehe S. 71 f.

2) Buddeberg, Hans, Betriebslehre . . . , a.a.O., S. 86.

4. Die Verbesserung der Absatzbedingungen als außerökonomische absatzpolitische Zielsetzung der Einzelhandelsunternehmen

Es ist naheliegend, daß aus dem unternehmerischen Leitziel: "Gewinnstreben" absatzpolitische Zielsetzungen abgeleitet werden können, die auf eine Verbesserung der Absatzbedingungen gerichtet sind. Es handelt sich dabei um Zielsetzungen, die den rein ökonomischen Zielvorstellungen vorgelagert sind, denn ihre Aufgabe besteht primär darin, die Voraussetzungen für die bestmögliche Effizienz des absatzpolitischen Mitteleinsatzes zu schaffen. Da diese Ziele nicht unmittelbar wirtschaftliche Zwecke verfolgen und weder direkt auf den Umsatzumfang noch direkt auf die Absatzkostensparnis bezogen sind, sondern vielmehr durch individualisierende, präferenzenschaffende Hinstimmung der Konsumenten der Erreichung dieser ökonomischen Ziele die Bahn ebnen sollen, erscheint es zweckmäßig, sie als dem ökonomischen Bemühen vorangestellte, eben als außerökonomische absatzpolitische Zielsetzungen zu begreifen.

Gerade Einzelhandelsunternehmen, die innerhalb ihrer Branchen- und Betriebsformgrenzen regelmäßig eine Fülle nahezu gleichartiger Distributionsobjekte und bedarfs- und/oder absatzverwandter Sortimente anbieten, müssen mehr als Unternehmen anderer Wirtschaftszweige daran interessiert sein, sich aus der Masse der Konkurrenten innerhalb ihres betriebstypischen Absatzgebietes herauszuheben, sich also zu individualisieren. Ihr Streben ist dementsprechend darauf gerichtet, bei den konsumtiven Verbrauchern bestimmte positive Einstellungen zu ihrer Verkaufsstätte zu erzeugen und ihr Unternehmen schlechthin als Repräsentanten der gesamten unternehmensspezifischen Absatzpolitik herauszustellen.

Über diese außerökonomische Absatzzielkategorie sind in der absatzwirtschaftlichen Literatur kaum mehr als Hinweise zu finden, dagegen beschäftigt sich das psychologische Schrifttum seit längerem mit diesem Problemkreis. Das auf die positive Haltung der Verbraucher gegenüber dem Einzelhandelsunternehmen gerichtete absatzpolitische Streben läßt sich präzisieren als

"Schaffung, Verstärkung oder Veränderung des Verkaufsstättenimages" ¹⁾.

Das Image einer Verkaufsstätte kann im Anschluß an die Ausführungen von Berth ²⁾ generell als das Gesamtbild verstanden werden, das sich ein Konsument von einem Einzelhandelsunternehmen macht, mit dem er sich auf irgendeine Weise auseinandersetzt. Ein Image ist also weit mehr als ein bloßes Spiegelbild der Realität, da in dieses Gesamtbild stets gefühlsmäßige Wertungen, Stimmungen, individuelle Erfahrungen u. ä. miteinbezogen werden ³⁾, deren Basis jedoch das absatzpolitische Auftreten des Unternehmens (das spezifische Warenangebot, die Qualität der Distributionsobjekte, die spezifische Preislage und das spezifische Angebot von Kundendienstleistungen etc.) ist.

Es ist leicht einzusehen, daß die Erfüllung eines ökonomischen Absatzziels stets dann besser und leichter zu erreichen ist, wenn bereits bestimmte positive Einstellungen der Konsumenten über das absatzpolitisch tätige Unternehmen bestehen; somit gehört das Verkaufsstättenimage offenkundig zu den psychologischen Vorstadien einer ökonomisch gewünschten stärkeren

-
- 1) In der Literatur wird diesen Fragen - wenn überhaupt - nahezu ausschließlich unter Werbegesichtspunkten nachgegangen. Vgl. dazu u. a. Meyer, Paul W., Werbeplan, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band IV, Stuttgart 1962, Sp. 6262; Sandig, Curt, Betriebswirtschaftspolitik, a. a. O., S. 262 und Bergler, Reinhold, Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963. Wie auch bei der Diskussion der Probleme der koordinierten Absatzpolitik zum Ausdruck kam, ist es zu einseitig, die Imagebildung allein als das Ergebnis des Werbewirkens ansehen zu wollen. Gewiß tritt auch hier die Werbung als "Sprachrohr" vielfach in den Vordergrund. Das sollte jedoch nicht dazu führen, die Wirkungen der anderen absatzpolitischen Instrumente auf die Imagegestaltung zu unterschätzen und zu vernachlässigen. Schließlich ist es das gesamte absatzpolitische Verhalten, was das Image eines Unternehmens prägt.
 - 2) Vgl. Berth, Rolf, Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1963, S. 117.
 - 3) Die Bestimmungen dieser Begriffe sind außerordentlich heterogen und offensichtlich auf unterschiedliche psychologische Schulrichtungen zurückzuführen, auf die wir im Rahmen unserer Betrachtung nicht eingehen wollen. Eine Übersicht über die unterschiedlichen psychologischen Richtungen gibt Jacobi, Helmut, Werbepsychologie, a. a. O., S. 32 ff und ders., Stand und Probleme der Werbepsychologie, in: Wirtschaftsdienst (HWWA), 46. Jg. (1966), S. 506 ff.

Bindung potentieller Kunden an das Einzelhandelsunternehmen.

Eine positive Einstellung zu einem Unternehmen wird immer dann zu erreichen sein, wenn das Selbstimage des Konsumenten dem Verkaufsstättenimage weitgehend entspricht, d.h., wenn der Verbraucher eine bestimmte Verkaufsstätte für seine persönliche, gefühlsmäßig erlebte Umwelt als adäquat empfindet. Die außerökonomischen Absatzziele sind nun darauf gerichtet, die psychologische Korrespondenz zwischen der Persönlichkeit des Konsumenten und dem Image des Einzelhandelsunternehmens herzustellen. Da das Selbstimage des Menschen, seine Persönlichkeitsstruktur, als eine Gegebenheit angesehen werden muß, die selbst über längere Zeiträume hin nur schwer veränderlich ist und sich unternehmerischen Beeinflussungen weitgehend entzieht, wird regelmäßig versucht, das Unternehmensimage den potentiellen Vorstellungen von Verbrauchergruppen anzupassen, wobei das Ziel dieser Bemühungen größte Imageprägnanz bei größtmöglicher psychologischer Konkurrenzdistanz ist ¹⁾. Die außerökonomischen Absatzziele beruhen damit auf der Überlegung, daß der Verbraucher mit jedem Einzelhandelsunternehmen ein spezifisches Profil (Imageprofil) "von Qualitätserwartungen, Niveauvorstellungen und gefühlsmäßigen Einschätzungen von Angebot, Bedienungsform und Leistungsfähigkeit (verbindet)" ²⁾, und daß seine Entscheidung für eine Verkaufsstätte - oder eine spezifische Gruppe von Verkaufsstätten - von den mit dem(n) Geschäft(en) verbundenen Gefühlsqualitäten und -erwartungen, auch von Prestigefaktoren und nicht zuletzt von Preisniveauvorstellungen und -erwartungen abhängt ³⁾. Eine besondere Rolle spielen dabei die Prestigegesichtspunkte und auch die Antizipationen der sozialen Reaktion auf die zu treffende Geschäftswahl, denn "unser konkretes Verhalten kalkuliert seine möglichen Reaktionen auf die Mitwelt in ihren verschiedenen Ausprägungsformen ein und wird von diesen

1) Vgl. Bergler, Reinhold, Psychologie ..., a.a.O., S. 105.

2) Meyer, Gudrun, Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Psychologische Marktanalyse, Hrsg.: Reinhold Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S. 107.

3) Vgl. dazu auch Bergler, Reinhold, Motivforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961, S. 459-464, hier S. 461.

vorweggenommenen Reaktionen bereits modifiziert" ¹⁾.

Es wird offenbar, daß die Zielsetzungen: Schaffung, Verstärkung oder Veränderung des Verkaufsstättenimages ausdrücklich nicht ökonomischen Inhalts sind. Sie sind lediglich darauf gerichtet, durch Hinstimmung der Gefühlswerte und Illusionsgehalte der Konsumenten auf das Geschäft oder - umgekehrt - durch Ausrichtung des psychologischen Imageprofils auf die Verbrauchervorstellungen den Weg für spätere ökonomisch gezielte Absatzmaßnahmen vorzubereiten. Denn obwohl die Konsumenten weniger die Wirklichkeit als das "Bild" der Einzelhandelsunternehmung sehen ²⁾, genügt die Bildung eines Images noch nicht, um die Verbraucher zur Erfüllung der mit der Absatzpolitik verfolgten Zwecke zu veranlassen. Erst dem der Imagebildung nachfolgenden ökonomischen absatzpolitischen Verhalten der Unternehmung bleibt es überlassen, dem Konsumenten Anhaltspunkte zu geben, die es ihm ermöglichen, seine zunächst von Gefühlswerten beeinflusste Wahl durch verstandesmäßige Gründe zu rechtfertigen. Martineau sagt dazu, als "vernunftbegabte Wesen meinen wir, wir müßten stets einen zusammenhängenden, logischen Rechenschaftsbericht ablegen können, und unsere gesamten geistigen Prozesse werden unbewußt so gesteuert, daß dieser Eindruck entsteht" ³⁾.

Damit können wir die Überlegungen zu den einzelhändlerischen Absatzzielen abschließen. Bei unserer Diskussion wurde deutlich, daß ökonomische Absatzziele besser und leichter erreicht werden, wenn ihnen durch außerökonomische Zielsetzungen der Weg geebnet wird. Weiterhin war zu erkennen, daß durch die Spezifizierung der ökonomischen absatzwirtschaftlichen Zielsetzungen, die erst ein operables absatzstrategisches Vorgehen ermöglicht, unterschiedliche Ziele gleichzeitig und parallel verfolgt werden können. Dabei, so stellte sich gleichfalls heraus, können absatzwirtschaft-

1) Bergler, Reinhold, Psychologie ..., a.a.O., S. 141.

2) Vgl. dazu auch Henry, Harry, Was der Verbraucher wünscht (Originaltitel: Motivation Research, übersetzt von Walther Schwerdtfeger), Düsseldorf 1960, S. 104.

3) Martineau, Pierre, Kaufmotive (Originaltitel: Motivation in Advertising, übersetzt von Walther Schwerdtfeger), Düsseldorf 1959, S. 162.

liche Zielsetzungen grundsätzlich nur im Rahmen der koordinierten Absatzpolitik, also nur durch ein integratives Zusammenwirken der absatzpolitischen Mittel erreicht werden, unter denen die Werbung durch ihre spezifischen Funktionen eine gewisse Sonderstellung einnimmt.

C Die Stellung der Werbung im einzelhändlerischen Zielsystem

Die aus dem unternehmerischen Leitziel abgeleiteten Absatzziele werden - wie wir gesehen haben - im Rahmen der koordinierten Absatzpolitik durch den Einsatz aller integrativ miteinander verknüpften absatzpolitischen Instrumente zu erfüllen versucht. Innerhalb des auf dem formalen Prinzip der Zweck-Mittel-Relation basierenden Zielsystems besitzen alle absatzpolitischen Instrumente eindeutig Mittelcharakter, es sind diejenigen Mittel, durch die der absatzpolitische Zweck erreicht werden soll. Durch die Spezifizierung der Absatzziele und durch deren operationale und quantitative Formulierung ist die Vorentscheidung für die Aufgabe der absatzpolitischen Mittel gegeben, d. h., der gesamte Mitteleinsatz ist den spezifischen Absatzzielen zu- und/oder untergeordnet. In diesem Gesamtrahmen hat nun die Werbung der Einzelhandelsunternehmen spezielle Aufgaben zu erfüllen.

Die besondere Aufgabe der Werbung gegenüber den anderen absatzpolitischen Mitteln resultiert aus der Tatsache, daß nur sie in der Lage ist, zwischen dem absatzpolitisch tätigen Unternehmen und den potentiellen Kunden durch eine spezielle Form der Kommunikation verhaltensbestimmende, beeinflussende Informationen zu vermitteln. Diese Aufgabe wird durch den Einsatz "spezieller Kommunikationsmittel" (Behrens) erfüllt, und es werden dadurch diejenigen Konsumenten informiert, die durch die absatzpolitischen Zielvorstellungen als Zielpersonen vorgegeben wurden. Die dabei vom Werbungtreibenden (Kommunikator) eingesetzten speziellen Kommunikationsmittel (Kommunikés) können in diesem Zusammenhang als kommunikative Zeichen verstanden werden, die der Werbungtreibende durch besondere Kommunikationskanäle (Werbeträger) dem Zuumwerbenden (Kommunikanten)

zur zwangsfreien Informationsaufnahme überträgt¹⁾.

Bereits dieser skizzenhafte Überblick über die Aufgaben der Werbung läßt in Verbindung mit den Überlegungen zu den Absatzzielen wesentliche Schlußfolgerungen auf die Stellung der Werbung im einzelhändlerischen Zielsystem zu.

Kann überhaupt sinnvoll von Werbezielen als eigenständiger ökonomischer Kategorie gesprochen werden?

Während unbestritten ist, daß die Werbung neben der Preispolitik, der Sortimentspolitik und der Absatzmethode ein Mittel darstellt, um absatzpolitische Ziele zu erreichen, erscheint es zweifelhaft, ob diesen absatzpolitischen Mitteln auch jeweils ein ökonomisch relevantes Ziel zuzuordnen ist.

In der einschlägigen Literatur wird das Problem der Ziele einzelner absatzpolitischer Instrumente außerordentlich einseitig behandelt. Während es bis heute kaum Ansätze zur logischen Abgrenzung und Formulierung von Zielen der Preispolitik, der Sortimentspolitik und der Absatzmethoden gibt²⁾, wird seit Jahrzehnten von Werbezielen gesprochen. Offenbar wurde diese Entwicklung dadurch beeinflußt, daß im Falle "Werbung" geglaubt wurde, einer übersehbaren, oft feststehenden Werbekostensumme einen bestimmten, allein dadurch induzierten Umsatzerfolg gegenüberstellen zu können.

"Diese Position wurde dadurch verstärkt, daß in der modernen empirischen Sozialforschung und in der Psychologie zahlreiche Techniken entwickelt wurden, die eine Isolierung bestimmter Werbewirkungen ermöglichen"³⁾.

-
- 1) Vgl. dazu auch Johannsen, Uwe, Die Werbeerfolgskontrolle - ein Scheinproblem?, in: forschen - planen - entscheiden, 2. Jg. (1966), Nr. 5, S. 180, Wagner, Peter A., Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung, Heft 13 der Vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden an der Technischen Universität Berlin, Hrsg.: Otto R. Schnutenhaus, Berlin 1968, S. 46 ff sowie Haseloff, Otto Walter, Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, a. a. O., S. 157 f.
 - 2) Vgl. dazu auch Bidlingmaier, Johannes, Zur Anatomie des Werbeerfolges, in: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 15, S. 34.
 - 3) Bidlingmaier, Johannes, Offene Fragen bei der Abgrenzung und Ermittlung des Werbeerfolgs der Unternehmung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 14. Jg. (1968), Nr. 3, S. 91.

Dabei wurden jedoch die dem Konzept der koordinierten Absatzpolitik entstammenden Zusammenhänge übersehen, so u. a., daß ein werbestrategisches Vorgehen nur im Rahmen aller absatzwirtschaftlichen Bemühungen mithilft, absatzwirtschaftliche Zielsetzungen zu erreichen, "daß dem Verkauf, dem Absatz eines Produktes das Insgesamt aller koordinierten und integrierten Marketingmaßnahmen dienen und daß die Werbung zwar ein wichtiger, aber eben doch nur ein Faktor in diesem Gesamtrahmen ist, die wiederum spezielle Kommunikationsaufgaben zu erfüllen hat" ¹⁾.

Das Konzept der integrativ-koordinierten Absatzpolitik ²⁾ wurde bisher offensichtlich kaum beachtet, und es wurden der Werbung deshalb oftmals Ziele zugewiesen, die sie allein nicht zu erfüllen vermag. Typisch für dieses Vorgehen ist, daß der Werbung dann Ziele wie Umsatzexpansion oder Umsatzerhaltung zugeschrieben werden, die als Absatzziele charakterisiert werden konnten. Wenn so vorgegangen wird, so heißt das mit anderen Worten, daß die Auswirkungen der anderen absatzpolitischen Mittel als konstant oder nicht vorhanden angesehen werden, und es ergeben sich durch dieses unrealistische Modelldenken beträchtliche Abweichungen zur absatzwirtschaftlichen Wirklichkeit. Denn die Wirkung einer Werbekampagne ist maßgeblich von den Informationsinhalten abhängig, so auch von den Argumentationen, die ihr die anderen absatzpolitischen Mittel liefern ³⁾ und die sie dann als spezifische Form der Kommunikation durch ihre speziellen Kommunikationsmittel verbreitet ⁴⁾. Daß dabei die speziellen Kommuni-

1) Johannsen, Uwe, Die Werbeerfolgskontrolle ..., a. a. O., S. 180.

2) Zum Zusammenhang zwischen Werbung und den anderen, ebenfalls absatzpolitische Ziele verfolgenden Einwirkungsformen siehe besonders Behrens, Karl Christian, Die Koordination der absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmers, a. a. O., S. 9 ff.

3) So z. B. Angaben über Preise, Sortimentstiefe und -umfang, über einzelne Distributionsobjekte und Serviceleistungen sowie auch über das Unternehmen als Repräsentant des gesamten absatzpolitischen Programms, wie es gerade bei der einzelhändlerischen Werbung typisch ist.

4) In diesem Fall tritt die Werbung als notwendiges Korrelat zu den anderen absatzpolitischen Mitteln hinzu, deren Einsatz ohne die kommunikativen Maßnahmen vielfach wirkungslos blieben. Vgl. dazu auch Schnutenhaus, Otto R., Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg im Breisgau 1961, S. 629 f.

kationsmittel hinsichtlich ihrer psychologischen Gestaltung und Placierung eine möglichst optimale sensorische Wirkung erreichen sollen, um die Werbesubjekte in der vom Werbungtreibenden gewünschten Weise zusätzlich zu beeinflussen und zu Handlungen zu veranlassen, ist demgegenüber nur eine Minimalforderung.

Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte könnten dann für die Werbung, wie auch für die anderen absatzpolitischen Instrumente ökonomische Ziele vorgegeben werden, die etwa lauten müßten: "Mithilfe bei der Erreichung des Absatzziels x; y; z". Das Wort "Mithilfe" deutet dann jedoch wieder auf den Mittelcharakter der Werbung und der anderen absatzpolitischen Instrumente hin. Wenn also das absatzwirtschaftliche Bemühen eines Unternehmens als koordinierte Absatzpolitik begriffen wird, so erscheinen selbständige, ökonomisch begründete Zielfestlegungen für die einzelnen Mittel nicht zulässig ¹⁾.

Andererseits können der Werbung bei der Erfüllung ihrer speziellen Kommunikationsaufgaben, d.h. bei der Anpassung der Argumentationen und der Streuung an die absatzpolitischen Zielsetzungen Ziele vorgegeben werden, die jedoch nicht ökonomischer Natur sind, sondern lediglich ein außerökonomisch-technisches Problem darstellen. Hierbei geht es um die Frage, wie die Kommunikqués über die besonderen Kommunikationskanäle an die Kommunikanten herangeführt werden können, um optimale Berührungs-, Beeindruckungs-, Gedächtnis- oder Erinnerungs-, Interessenweckungs- und Aktionswerte zu erreichen ²⁾. Zwar treten auch hier wirtschaftliche Fragen auf, etwa: Kosten der Werbemittel und/oder der Werbeträger, doch überwiegt das Denken in gestaltungs- und streutechnischen Größen, wie eben der Informationsinhalt durch spezielle psychologische Gestaltung eine möglichst

1) Vgl. dazu auch die Ausführungen auf S. 42 f.

2) Zu diesen Begriffen siehe Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 106 ff; ders., Werbeerfolgskontrolle, in: Der Markenartikel, 25. Jg. (1963), Nr. 10, S. 903-912 sowie weiterhin Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Bd. 1, a. a. O., Kapitel 7, S. 112-158; Sundhoff, Edmund, Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 6. Jg. (1954), Nr. 3, S. 129 ff und Edler, Folkard, Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966, S. 69 ff.

günstige psychologische Wirkung hervorrufen kann und wie die Kommunikationskanäle in quantitativer und qualitativer Hinsicht zu gestalten sind. Die Mittel zur Erreichung dieses außerökonomisch-technischen Werbeziels sind in der Auswahl geeigneter Kommunikes und Kommunikationskanäle zu sehen.

Die in diesem Kapitel skizzierten Zusammenhänge zwischen dem unternehmerischen Zielsystem und dem absatzpolitischen Instrument Werbung haben grundsätzliche Bedeutung. Die Behandlung dieser Probleme im Rahmen einer einzelhändlerischen Werbeanalyse erscheint jedoch dadurch gerechtfertigt, daß das nun zu betrachtende werbestrategische Vorgehen gerade dieses Wirtschaftszweiges die Ergebnisse unserer Überlegungen in markanter Weise bestätigt. Denn gerade bei der Werbung des Einzelhandels wird der notwendige enge Zusammenhang zwischen ihr und den anderen absatzpolitischen Instrumenten wie auch ihr Charakter als spezielle Kommunikationsform unter den "Bedingungen der Bekanntmachung und Informierung"¹⁾ in exorbitantem Ausmaß deutlich.

4. Kapitel: Der Einsatz der Werbung im Einzelhandel

Der Werbeeinsatz ist darauf gerichtet, Mittel und Wege zu finden, um die durch das Konzept der koordinierten Absatzpolitik vorgegebenen Ziele zu erreichen. Die spezifischen Absatzziele stellen für die Art und Weise des Werbeeinsatzes bereits relevante Vorentscheidungen dar. Der Werbung obliegt es nun, die absatzpolitischen Vorstellungen zu konkretisieren, wobei sie als Sprachrohr der Absatzpolitik wirkt. Wenn auch bereits durch die Ziele der koordinierten Absatzpolitik - in größerem Rahmen und für alle Instrumente geltend - festgelegt wurde, wofür, wann gegenüber wem und womit Absatzpolitik betrieben werden soll, so werden

1) Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung ..., a.a.O., S. 18.
Vgl. dazu auch Hoppmann, Erich, Binnenhandel ..., a.a.O., S. 157
und Sundhoff, Edmund, Einzelhandelswerbung, a.a.O., Sp. 1587.

doch diese Faktoren durch ihre Behandlung unter werblichen Gesichtspunkten zu Tatbeständen der Werbung.

Somit handelt es sich bei allen werblichen Überlegungen grundsätzlich um die Fragen, wofür geworben werden soll, wer mit welchen Mitteln anzusprechen ist sowie darum, womit, wo, wann und wieviel einzusetzende Mittel an die Zuwerbenden herangeführt werden können. Diese Fragen sind durch eine Analyse des quantitativen, qualitativen und zeitlichen Werbeeinsatzes zu lösen.

Wir sind davon ausgegangen, daß beim Einzelhandel spezielle werbliche Probleme auftreten; ihre Darstellung ist Gegenstand dieses Kapitels. Es erscheint bei der Behandlung des einzelhändlerischen Werbeeinsatzes jedoch nicht sinnvoll, alle Gegebenheiten zu berücksichtigen, die lediglich auch für die Werbung des Einzelhandelsbereichs relevant sind oder sein können; vielmehr hat sich die Analyse auf diejenigen Probleme zu konzentrieren, durch die sich die werbliche Tätigkeit der Einzelhandelsunternehmen von der anderer Unternehmen unterscheidet. Dabei kann es sich - umgekehrt - naturgemäß um Sachverhalte handeln, die auch für andere Wirtschaftszweige Bedeutung besitzen, für sie jedoch nicht typisch sind. Somit liegt es nahe, daß die Behandlung aller Probleme ausgeklammert werden kann, die in der vorliegenden Werbeliteratur bereits hinreichend geklärt sind.

Vor der Analyse des Werbeeinsatzes ist jedoch noch ein relevanter Sachverhalt zu klären: Bei den Überlegungen zu der Entwicklung und den Voraussetzungen der Einzelhandelswerbung sowie zu den Unternehmens- und Absatzzielen konnte von "dem Einzelhandel" schlechthin gesprochen werden, da diese Aussagen zumindest tendenziell für alle einzelhändlerischen Erscheinungsformen Gültigkeit haben und sich dabei hinsichtlich Betriebsform und Branche keine grundsätzlichen Differenzierungen ergeben. Jedoch wäre der Versuch, den Werbeeinsatz der Einzelhandelsunternehmen unter einzelwirtschaftlichen Aspekten (vom einzelnen Unternehmen her) bestimmen zu wollen, angesichts der Vielfalt von realen Formen des Einzelhandels offenbar von vornherein zum Scheitern verurteilt. Daher erscheint es zweckmäßig, den Ausführungen zu den Werbeobjekten,

Werbesubjekten und Werbemitteln eine werblich relevante Betriebstypologie der Einzelhandelsunternehmen als Basis und Bezugspunkt für die weiteren Überlegungen voranzustellen. Besonders bei der Bestimmung der Werbesubjekte und der räumlichen Werbemittelstreuung wird auf die Typologie zurückzugreifen sein, obwohl bei der Behandlung spezieller Fälle auch konkrete Betriebsformen und Branchen genannt werden müssen.

I. Kriterien einer werberelevanten Betriebstypologie des Einzelhandels

Um die Werbung als Teil des ökonomischen Handelns in den Einzelhandelsbetrieben zu analysieren, erscheint es zweckmäßig, zunächst den strukturellen Aufbau der einzelhändlerischen Betriebsstätten (Betriebsmorphologie) zu betrachten. Schließlich werden die Handlungsabläufe nachhaltig von der Struktur der wirtschaftenden Einheiten geprägt.

Zur systematisierenden Erfassung der so mannigfaltigen empirisch nachweisbaren Betriebsformen sind, wie Behrens feststellt, grundsätzlich die Klassifikationsmethode und das typologische Verfahren geeignet ¹⁾. Da jedoch der Klassifikationsmethode bei der Erfassung der realen Wirklichkeit durch die mögliche "Mehrfacherfassung eines Sachverhaltes und das Auftreten von Leerfeldern" ²⁾ offenbar Grenzen gesetzt sind, die durch eine typologische Ordnung beseitigt werden können, bietet sich für die Lösung dieser Aufgabe eine Typologie der Betriebsformen an ³⁾. Besondere Bedeu-

-
- 1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels, in: Der Handel heute. In memoriam Julius Hirsch, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Tübingen 1962, S. 131.
 - 2) Ebenda, S. 132.
 - 3) Vgl. dazu die Ansätze von Behrens, Karl Christian, Versuch einer Systematisierung ..., a.a.O., S. 131 ff; ders., Handel, in: Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, 7. Aufl., 1. Band, Wiesbaden 1967, Sp. 1678 ff; ders., Der Standort der Handelsbetriebe, Band 2 der Reihe "Der Standort der Betriebe", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Köln und Opladen 1965, S. 78 ff (auszugsweise); ders., Kurze Einführung ..., a.a.O., S. 34 ff; Bidlingmaier, Johannes, Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF., 15. Jg. (1963), S. 590 ff; Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a.a.O., S. 183 ff; Kosiol, Erich, Systematik der Betriebsformen, in: Handbuch des Einzelhandels, a.a.O.,

tung haben bei diesem Vorgehen aus dem strukturellen Bereich stammende Kriterien, die der Einzelhandelsform ihr Gepräge geben, wobei zur Abrundung des Gesamtbildes eines Betriebstyps darüberhinaus zusätzliche oder akzessorische Geschäftsgrundsätze ¹⁾ berücksichtigt werden müssen. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, die bei einer typologischen Systematik verwendeten typenbildenden Merkmale und Geschäftsprinzipien zu diskutieren und so den eigentlichen Vorgang des Typisierens nachzuvollziehen. Hier kommt es vielmehr darauf an, die durch dieses Verfahren charakterisierten Betriebsformen, soweit sie heute von praktischer Bedeutung sind, aus werblichem Blickwinkel zu betrachten. Wir können uns also sogleich den Ergebnissen des systematisierenden Verfahrens zuwenden, wobei die Betriebsformencharakteristik von Behrens und Bidlingmaier als Arbeitsgrundlage dienen soll.

Es wären danach - in alphabetischer Reihenfolge genannt - folgende Betriebsformen zu berücksichtigen: ²⁾ Ambulanter Handel, Automatengeschäft, Discountgeschäft, Distanzhandelsbetrieb, Fachgeschäft, Filialgeschäft,

S. 40 ff; Meyer, Carl W., Der Zusammenhang von Funktionen und Betriebsformen des Warenhandels und seine Bedeutung für die Handelsbetriebsführung, in: Der österreichische Betriebswirt, 13. Jg. (1963), S. 118 ff sowie von Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre ..., a.a.O., S. 198 ff.

- 1) Vgl. Bidlingmaier, Johannes, Geschäftsprinzipien ..., a.a.O., S. 590.
- 2) Bei derartigen Strukturbildern kann es sich wegen der permanenten Entwicklungs- und Veränderungsprozesse, die Nieschlag als empirisches Gesetz von Entstehung, Aufstieg, Entfaltung und Assimilation formulierte (Nieschlag, Robert, Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954), grundsätzlich nur um eine statische oder komparativ-statische Analyse handeln.
Zum anderen ist es bisher - offenbar wegen der Vielfalt der realen Erscheinungen, die durch "dynamische Unternehmer" sowie die breitgestreuten Wünsche der Konsumenten zustande kamen - nicht gelungen, ein eindeutiges, überschneidungsfreies Einteilungsschema zu entwickeln. Zu diesem Problemkreis siehe u.a. auch Nieschlag, Robert, Handelsbetriebsformen, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band IV, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1965, S. 779 ff; Bidlingmaier, Johannes, Geschäftsprinzipien ..., a.a.O., S. 599; Leitherer, Eugen, Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre - Versuch einer Übersicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, NF., 17. Jg. (1965), S. 654; Schenk, Hans Otto, Die Bedeutung der Betriebsformen für den spezifischen Wettbewerb im Handel, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12. Jg. (1966), S. 173 ff.

Gemeinschaftswarenhaus, Gemischtwarengeschäft, Kaufhaus, Kleinpreisgeschäft, Markthandlung, Selbstbedienungsgeschäft, Selbstbedienungswarenhaus, Spezialgeschäft, Supermarkt, Verbrauchermarkt und Warenhaus. Es erscheint aus den eingangs genannten Gründen jedoch nicht zweckmäßig, diesen Betriebsformenkatalog als Basis für unsere Betrachtung heranzuziehen. Die Konsequenz wäre, daß sämtliche als untersuchungsrelevant erachteten Gesichtspunkte für jede der in ihrem Charakter so unterschiedlichen Betriebstypen "durchgespielt" werden müßten. Wenn dazu noch eine Differenzierung nach Branchen erfolgen sollte ¹⁾, käme es zu einer solchen Vielzahl von zu behandelnden Fällen, daß eine einigermaßen übersichtliche Analyse unmöglich wäre. Zudem könnten die Gesamtzusammenhänge der einzelhändlerischen Werbetätigkeit nicht mehr nachgewiesen werden.

Es erscheint daher sinnvoll, solche Unterscheidungen vorzunehmen, mit deren Hilfe die Betriebsformen nach werberelevanten Merkmalen gruppiert werden können.

Unter werblichen Gesichtspunkten erlangt dabei die Größe des Absatzgebietes des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens besonderes Gewicht. Der räumliche Aktivitätsspielraum ist ein wesentlicher Faktor für die Wahl des Werbeverfahrens, und eine werberelevante Betriebstypologie wird daher in besonderem Maße auf die Dimensionen des Absatzgebietes abzustellen sein. Dabei ist in drei aufeinanderfolgenden und aufeinander aufbauenden Schritten vorzugehen, wobei zugleich einige grundsätzliche Überlegungen zur Struktur der Betriebsformen angestellt werden müssen.

Es ist zu beachten, daß die Problematik der Absatzgebietsabgrenzung zunächst von der einzelnen Verkaufsstätte (als räumliche Einheit) aus dargestellt wird. Auf die Probleme einzelhändlerischer Verkaufsstättenmehrheiten, die entweder innerhalb eines Unternehmens oder durch Unternehmenszusammenschlüsse (Freiwillige Gruppen und Ketten, Einkaufsgenossenschaften) entstehen, wird an den entsprechenden Stellen hinzuweisen sein.

1) Eine ausführliche Branchensystematik des Einzelhandels stellte Kosiol auf. Siehe Kosiol, Erich, Systematik der Betriebsformen, a.a.O., S. 44 ff.

A Der Standortmodus als erstes Kriterium

Im Unterschied zu nahezu allen anderen Wirtschaftsbereichen, bei denen die räumliche Basis der betrieblichen Leistungserstellung (der Standort) für die gesamte zeitliche Dauer ihres Betriebsgeschehens fixiert ist, besteht im Einzelhandel grundsätzlich die Alternative zwischen fixen und variablen Standorten ¹⁾. Unterscheidungskriterium zwischen stationärem (seßhaftem) und ambulantem Einzelhandel ist dabei, "ob sich der bedeutsame Teil der Einzelhandelstätigkeit, der Verkauf, an stets dem gleichen Ort vollzieht, oder ob dieser Ort im Zeitablauf ständig gewechselt wird" ²⁾.

Es ist bei dieser Unterscheidung irrelevant, ob die als stationär oder seßhaft bezeichneten Einzelhandelsunternehmen ihre betriebliche Tätigkeit innerhalb oder außerhalb fester Verkaufsräume vornehmen. Typisch für den seßhaften Handel ohne festen Verkaufsraum ist der stationäre Straßenhandel, bei dem die Verkaufsstände oder -wagen stets den gleichen Standort einnehmen.

Für den ambulanten Einzelhandel ist es dagegen charakteristisch, daß unterschiedliche Verkaufsorte nacheinander aufgesucht werden, wobei die Dauer des Aufenthalts und die Anzahl der aufgesuchten Standorte durchaus unterschiedlich sein können. Nach dem Zeitraum des jeweiligen Aufenthalts an den Verkaufsorten unterscheidet Uherek einmal den Wanderhandel (Hausierhandel) und sog. "fliegenden Handel", der seinen Absatz an Ballungsstätten

-
- 1) "Unter Standort wird die räumliche Basis der betrieblichen Leistungserstellung verstanden". Behrens, Karl Christian, Standortbestimmung der selbständigen Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 11. Jg. (1959), S. 615-623 und 678-694; hier S. 616.
 - 2) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 32. Den Begriffen "stationär" und "ambulant" kommt hier ein anderer Sinngehalt zu als bei Behrens (Behrens, Karl Christian, Versuch einer Systematisierung ..., a.a.O., S. 138), dessen "Einteilung der Einzelhandlungen nach ihrem Standort" sich auch nicht mit der hier dargestellten Unterscheidung deckt.
In ähnlicher Weise untergliedert auch Schmidt-Friedländer. Er nennt Einzelhandelsunternehmen mit festem und mit "beweglichem" Standort. Vgl. Schmidt-Friedländer, R., Grundzüge einer Lehre vom Standort des Handels, Prag 1933, S. 15.

zahlreicher Bedarfsträger findet, und zum anderen den ambulanten Residenzhandel¹⁾. Während bei den erstgenannten Formen der Aufenthalt an den Verkaufsplätzen oftmals extrem kurz ist (Dauer des Verkaufsaktes), hält sich der ambulante Residenzhandel (Stand- und Markthandel wie auch die Migros-Verkaufswagen) im Regelfall längere Zeit am Verkaufsort auf.

Betrachten wir nun nach dieser nur skizzenhaften Erörterung der Standortmodalitäten die oben genannten Betriebsformen.

Durch die Unterscheidung zwischen fixen und variablen Standorten bilden sich zwei Gruppierungen, von denen lediglich die "ambulanten Handlungen" in die Gruppe der Einzelhandelsunternehmen mit variablen Standorten gehören. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Betriebsformen hat im Laufe der Zeit ständig abgenommen. Die amtliche Statistik wies für 1962 von insgesamt 445.186 steuerpflichtigen Unternehmen lediglich 24.651 Einzelhandelsunternehmen "ohne feste Arbeitsstätte" aus. Ihr Anteil am einzelhandelsrischen Gesamtumsatz betrug in diesem Zeitraum nur 1,4 v. H.²⁾ Die ökonomische Relevanz dieser Gruppe ist außerordentlich gering; auch unter werblichen Gesichtspunkten ist ihre Bedeutung lediglich peripher.

Eine werbliche Analyse des ambulanten Handels erscheint daher unergiebig; auf sie kann verzichtet werden. Die Problematik der Absatzgebiete ist somit nur für die Einzelhandelsunternehmen mit fixem Standort zu klären.

B Die Transfermethode als zweites Kriterium

Für die stationären Einzelhandelsunternehmen bildet die Art, wie die räumliche Spannung zwischen den Orten des Angebots (betrieblichen Standorten) und den Orten des Bedarfs (Verbrauchsstandorten) überwunden wird, einen für die Bestimmung des Absatzgebietes grundlegenden Tatbestand: Das Trans-

-
- 1) Vgl. Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 33.
 - 2) Siehe Umsatzsteuerstatistik 1962, Stuttgart und Mainz 1964, S. 18. Es wurden nur Steuerpflichtige mit Jahresumsätzen über DM 12.500, -- erfaßt. Diese Spezifizierungen sind in den weiteren Umsatzsteuerstatistiken nicht enthalten.

ferproblem wird entweder nach dem "Residenzprinzip" oder nach dem "Versandprinzip" gelöst¹⁾.

Das Residenzprinzip bedeutet, daß die Einzelhandelstätigkeit in oder an Verkaufsstellen vollzogen wird, die der Konsument unter Überwindung der räumlichen Trennung zwischen betrieblichem Standort und Verbrauchsstandort selbst aufsucht und "von denen aus er ... auch die Beförderung der Ware persönlich übernimmt"²⁾.

Für das Versandprinzip ist es typisch, daß die Kaufabschlüsse unter Verwendung von Katalogen, Preislisten oder ähnlichen Bestellmedien schriftlich (mail-order-house) oder fernmündlich vollzogen werden; teilweise geschieht die Auftragserteilung auch durch Vertreter. Die bestellten Waren gelangen jedoch immer auf Initiative des Verkäufers mittels betriebsfremder Verkehrsträger direkt zum vom Besteller gewünschten Auslieferungsort (Verbrauchsstandort)³⁾.

Aus der angewandten Transfermethode resultieren nun unterschiedliche Transferkosten. Neben den objektiven (monetären) Transferkosten (Warentransportkosten, Personenbeförderungskosten = Fahrgelder, Kraftstoffkosten) stellt Uherek besonders die subjektiven (nicht monetären) Transfer-

-
- 1) Vgl. Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 38 ff. Uherek stellt neben diesen beiden Prinzipien noch das Auslieferungsprinzip heraus. Hierbei werden gekaufte Waren von den Unternehmen mit Hilfe betriebseigener Transportmittel ausgeliefert. Da das reine Auslieferungsprinzip, wie Uherek schreibt, hauptsächlich in Form des in USA und Schweden entwickelten Telefon-Kauf-Geschäfts (Schwedische Variante "Hemköp") angewendet wird, kann es hier vernachlässigt werden. Dagegen ist die Kombination zwischen dem Residenzprinzip und dem Auslieferungsprinzip recht häufig; sie tritt regelmäßig dann auf, wenn der Konsument die Residenzhandlung zwar aufsucht, um die Ware auszuwählen und zu kaufen, jedoch den Warentransport nicht persönlich zu übernehmen braucht. Die Güter werden ihm mit Hilfe betriebseigener Transportmittel ausgeliefert (typisch beim Möbelkauf). Für unser Problem ist diese weitere Unterscheidung jedoch unergiebig; sie kann hier ebenfalls vernachlässigt werden.
 - 2) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 42. Vgl. dazu auch Bidlingmaier, Johannes, Geschäftsprinzipien ..., a.a.O., S. 592, der diesen Vorgang als Holkauf bezeichnet.
 - 3) Vgl. Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 39 und Bidlingmaier, Johannes, Geschäftsprinzipien ..., a.a.O., S. 592, der von Bringkauf spricht.

kosten heraus ¹⁾, die für die Bestimmung eines Absatzgebietes besonderes Gewicht erlangen. Als subjektive Transferkosten werden die Faktoren "Zeitkosten" (=Kosten der Einkaufszeit und der Wartezeit) und "persönlicher Einkaufsaufwand" ("Einkaufsweg und persönliche Warenbeförderung) bestimmt. Werden die subjektiven Transferkosten ("Einsatz hauswirtschaftlicher Energie" ²⁾ "Hausfrauenkosten" ³⁾) auf Verdienststunden bezogen, so bedeutet dies, daß sich die monetären Transferkosten um die in Geldbeträge umgerechneten Zeitkosten und den persönlichen Einkaufsaufwand erhöhen ⁴⁾.

Betrachten wir nun die Transferkostenproblematik beim Residenz- und beim Versandhandel.

Abgesehen von Einkäufen zu Fuß fallen beim Residenzprinzip je nach dem benutzten Verkehrsmittel objektive Transferkosten zur Personen- und teilweise auch zur Warenbeförderung an. Weit stärkeres Gewicht haben hier jedoch die subjektiven Transferkosten, "die durch den Einkaufsweg und die persönliche Beförderung der Ware entstehen und die sowohl Einkaufs- und Wartekosten als auch persönlichen Einkaufsaufwand schlechthin darstellen" ⁵⁾. Für das Versandprinzip ist es dagegen kennzeichnend, daß für den Konsumenten der persönliche Einkaufsgang und damit die daraus entstehenden objektiven und subjektiven Transferkosten fortfallen. Das bedeutet jedoch nicht, daß somit überhaupt keine objektiven Transferkosten entstünden. Den Verbrauchern entstehen einmal objektive Kosten durch die Bestellung (Porto- und/oder Fernsprechggebühren), andererseits können sie auch - wenn der Wert der bestellten Waren eine bestimmte Höhe nicht übersteigt - mit Ver-

1) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 45 f.

2) Petermann, Günter, Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers, Bd. IV der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963, S. 44.

3) Behrens, Karl Christian, Der Platz der Beamten-Einkauf eGmbH in der deutschen Distribution, in: Wandel im Handel, a.a.O., S. 18.

4) Siehe dazu Behrens, Karl Christian, Allgemeine Standortbestimmungslehre, Bd. 1 der Reihe "Der Standort der Betriebe", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Köln und Opladen 1961; ders., Der Standort der Handelsbetriebe, a.a.O., S. 13; ders., Kurze Einführung ..., a.a.O., S. 22.

5) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 42 f.

packungs- und Frachtkosten belastet werden. Subjektive Transferkosten entstehen ihnen durch die Wartezeit zwischen Bestellung und Auslieferung der Ware.

Somit ergibt sich, daß objektive Transferkosten bei beiden Prinzipien anfallen, wobei die Belastungen mit dieser Kostenart, abgesehen von Einkäufen zu Fuß, beim Residenzprinzip eindeutig höher liegen. Auch im Hinblick auf die nicht-monetären Transferkosten bietet das Versandprinzip einen wesentlichen Vorteil, da hier nur Kosten der Wartezeit entstehen, während Kosten der Einkaufszeit, die beim Residenzhandel einen erheblichen Bestandteil der subjektiven Transferkosten ausmachen, und die zeitlichen und faktischen Unbequemlichkeiten des Einkaufswegs wie auch der persönlichen Warenbeförderung entfallen. Allein aus dieser Kostenbetrachtung - ohne Behandlung weiterer Faktoren, die auf das gleiche Ergebnis hinzielen - wird deutlich, daß die Versandhandelsunternehmen im allgemeinen weite Absatzräume aufweisen, während die Absatzgebiete des Residenzhandels grundsätzlich enger sind.

Damit finden wir zum Abschluß dieser zweiten Überlegung einen für das zu behandelnde Thema wichtigen Hinweis auf die Differenzierung der Absatzgebiete von stationären Einzelhandelsunternehmen. Die unterschiedliche räumliche Dimensionierung des Aktivitätsspielraums gibt ein weiteres Merkmal zur Bildung zweier Klassen ab. Die Versandhandlungen mit ihren weiten Absatzräumen werden zunächst ausgeklammert und später gesondert behandelt. Beim folgenden dritten Schritt werden daher lediglich die stationären Residenzhandlungen zugrunde gelegt.

Hier vollzieht sich die betriebliche Tätigkeit überwiegend in Verkaufsstätten, die als Ladengeschäfte regelmäßig mit einem spezifisch einzelhändlerischen Werbemittel und/oder -träger ausgestattet sind: mit Schaufenstern¹⁾. Auch

1) Ladengeschäfte werden als Keller-, Erdgeschoß- oder Etagengeschäfte betrieben, sofern sie nicht ein gesamtes Haus einnehmen. (Vgl. Behrens, Karl Christian, Versuch einer Systematisierung ..., a.a.O., S. 138). Dabei sind gewöhnlich nur die Erdgeschoßgeschäfte und diejenigen Verkaufsstätten, die ein gesamtes Haus einnehmen, mit Schaufenstern ausgestattet. Gewisse Einschränkungen ergeben sich jedoch auch für Discountgeschäfte und Verbrauchermärkte, die oftmals auf Schaufenster verzichten, um ihre Verkaufsfläche erweitern zu können.

den Auslagen der zum stationären Residenzhandel gehörenden Verkaufsstände oder -wagen ist dieser "Schaueffekt" eigen. Dazu kommt noch bei den Ladengeschäften die Bedeutung der Geschäftsausstattung (Innendekoration, Display etc.) als Werbefaktor, der bei Distanzhandlungen naturgemäß nicht zu finden ist.

C Die Bedarfsfristigkeit der Distributionsobjekte als drittes Kriterium

Für die Betrachtung des Absatzbereiches von Residenzhandlungen, für die als Charakteristikum - im Gegensatz zu den Versandhandelsbetrieben - ein trotz gradueller Unterschiede engeres Absatzgebiet erkannt wurde, wird als nächstes Kriterium die Bedarfsfristigkeit der Waren herangezogen.

Welche raumwirtschaftliche Bedeutung einer Einteilung der Einzelhandlungen nach der Fristigkeit des zu deckenden Bedarfs zukommt, wird aus der Art und Weise ersichtlich, in der Behrens die Standortanalyse der Betriebsformen des Einzelhandels durchführt ¹⁾.

Nach dem Kriterium der Bedarfsfristigkeit der Waren sind die Residenzhandlungen einzuteilen in:

- (a) Handlungen mit Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs,
- (b) Handlungen mit Waren zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs,
- (c) Handlungen mit Waren zur Deckung des langfristigen Bedarfs, ²⁾

von denen die beiden Extremfälle (kurz- und langfristig) näher betrachtet werden sollen.

Beide Bedarfsfristigkeiten korrelieren eng mit dem Kriterium der Einkaufsfrequenz je Periode und mit dem Einkaufswert je Einkaufsakt ³⁾. Beim Absatz von Gütern zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs sind die Einkaufswerte je Einkaufsakt regelmäßig niedrig und mit hoher Einkaufshäufigkeit

1) Siehe Behrens, Karl Christian, Der Standort der Handelsbetriebe, a.a.O., besonders S. 1 ff und S. 80 ff.

2) Vgl. Behrens, Karl Christian, ebenda, S. 78.

3) Zu diesen und den folgenden - skizzenhaften - Ausführungen siehe Behrens, Karl Christian, Der Standort der Handelsbetriebe, a.a.O., S. 1 ff.

je Periode verbunden. Da die Konsumenten nicht geneigt sind, beim Kauf eines Produktes größere Beschaffungszeiten und -kosten aufzuwenden, ergeben sich hier enge Absatzradien, zumal dann, wenn die Einkäufe zu Fuß erfolgen. Werden bei der Beschaffung öffentliche oder private Verkehrsmittel benutzt, so sind die Einkaufswerte je Einkaufsakt zwar regelmäßig größer und die Einkaufsfrequenzen entsprechend geringer; der Absatzradius der jeweiligen Einzelhandlung wird jedoch bei grundsätzlicher Enge lediglich aufgelockert ¹⁾. Beim Kauf von Gütern zur Deckung des langfristigen Bedarfs benutzen die Konsumenten regelmäßig öffentliche oder private Verkehrsmittel. Die Einkaufswerte je Einkaufsakt sind hierbei wesentlich höher, die Einkaufshäufigkeit ist entsprechend geringer. Die Käufer sind bei der Beschaffung von Waren dieser Bedarfsart bereit, größere Einkaufswege und damit auch längere Einkaufszeiten hinzunehmen, wenn sie sich dadurch einen Einkaufspreisvorteil versprechen. Es ist offensichtlich, daß die objektive und subjektive Transportkosten- und Transportzeitempfindlichkeit mit steigendem Güterwert abnimmt. Daraus folgt, daß für Einzelhandlungen mit Waren zur Deckung des langfristigen Bedarfs der Absatzradius eine größere Dimension aufweist.

Damit ist die Frage nach der Größe des Absatzgebietes hinreichend geklärt; für Einzelhandlungen, die Güter zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs absetzen, ist der Absatzradius eng; Betriebe, die Waren des langfristigen Bedarfs anbieten, haben einen weiteren Aktivitätsspielraum. Eine Behandlung derjenigen einzelhändlerischen Anbieter, die Güter des mittelfristigen Bedarfs vertreiben, erübrigt sich; sie tendieren entweder zum engen oder zum weiteren Absatzgebiet und nehmen so gewissermaßen eine Zwischenstellung ein.

Eine Systematisierung nach der Periodizität des Bedarfs, wie sie Hirsch,

-
- 1) Diese Aussagen werden durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin bestätigt. Siehe: Einkaufsweg und Einkaufsfrequenz der Berliner Lebensmittelkäufer, Abschlußarbeit zur Ausbildung qualifizierter Marktforscher, Projekt Cd 46/63, Bearbeiter: Artur Grommann, Als Manuskript gedruckt, Berlin 1965.

wenn auch nicht streng logisch behandelt, in die Fachliteratur einführt¹⁾, bestätigt die hier festgestellten Ergebnisse, ebenso wie - obwohl auf einer anderen begrifflichen Ebene beruhend - die Einteilung von Einzelhandelsunternehmen nach den von ihnen geführten Warengattungen: "convenience goods", "shopping goods" und "specialty goods", die Copeland 1923 als erster zur Diskussion stellte²⁾. Auch die Unterscheidung von Schmidt-Friedländer in (1) haushalts- (küchen-)orientierte, (2) verkehrs- und (3) passantenorientierte Einzelhandelsunternehmen deutet letztlich in diese Richtung³⁾. Alle vier Systematiken korrelieren miteinander und unterscheiden sich nur durch den Blickwinkel des Betrachters.

D Zur Systematik der werberelevanten Betriebstypen

Durch das analytische Vorgehen in drei Schritten - nach den Kriterien: (1) Standortmodus, (2) Transfermethode, (3) Bedarfsfristigkeit - wird es möglich, die vielfältigen realen einzelhändlerischen Betriebsformen auf drei unter Werbegesichtspunkten bedeutsame Typen zu reduzieren.

Die werbliche Analyse des Einzelhandels kann damit - sofern wie hier von den einzelnen Verkaufsstätten ausgegangen wird - auf folgende drei Betriebstypen:

- (1a) Einzelhandlungen mit engem Absatzgebiet,
- (1b) Einzelhandlungen mit mittlerem Absatzgebiet und
- (2) Einzelhandlungen mit weitem Absatzgebiet

bezogen werden.

-
- 1) Hirsch, Julius, Der moderne Handel ..., a.a.O., S. 276. Hirsch unterscheidet "täglichen" und "periodischen" Bedarf; aber der "tägliche" auftretende Bedarf ist "periodisch".
 - 2) Copeland, Melvin T., Relations of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods, in: Harvard Business Review, Vol. 1 (April 1923), S. 282-289, zitiert nach Bucklin, Louis P., Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 27, No. 1 (Januar 1963), S. 50 ff und Kleimenhagen, Arno K., Shopping, Specialty or Convenience Goods?, in: Journal of Retailing, Vol. 41, No. 4 (Winter 1966/67), S. 32 ff, sowie Copeland, M.T., Principles of Merchandising, Chicago 1924, zitiert nach Phillips, Charles F. und Duncan, Delbert J., Marketing - Principles and Methods, Chicago 1949, S. 88 ff.
 - 3) Schmidt-Friedländer, R., Grundzüge ..., a.a.O., S. 91 ff.

Die Kennzeichnung der drei herausgearbeiteten Verkaufsstättengruppen in dieser Weise läßt noch einmal augenfällig werden, daß die Typen (1a) und (1b) ein gemeinsames Merkmal haben: das Residenzprinzip, wenn sie sich auch in der räumlichen Ausdehnung ihres Marktbereiches voneinander unterscheiden. Die Differenzierung zwischen engen und mittleren Absatzgebieten ist jedoch nicht starr, vielmehr handelt es sich dabei um Grundtypen, die im Einzelfall Abstufungen zulassen.

Als Typ (2) werden grundsätzlich die nach dem Versandprinzip arbeitenden Betriebsstätten bezeichnet.

Einen zusammenfassenden Überblick über den bisher von uns beschrittenen Weg zu den werberelevanten Betriebstypen gibt das Schaubild auf Seite 78.

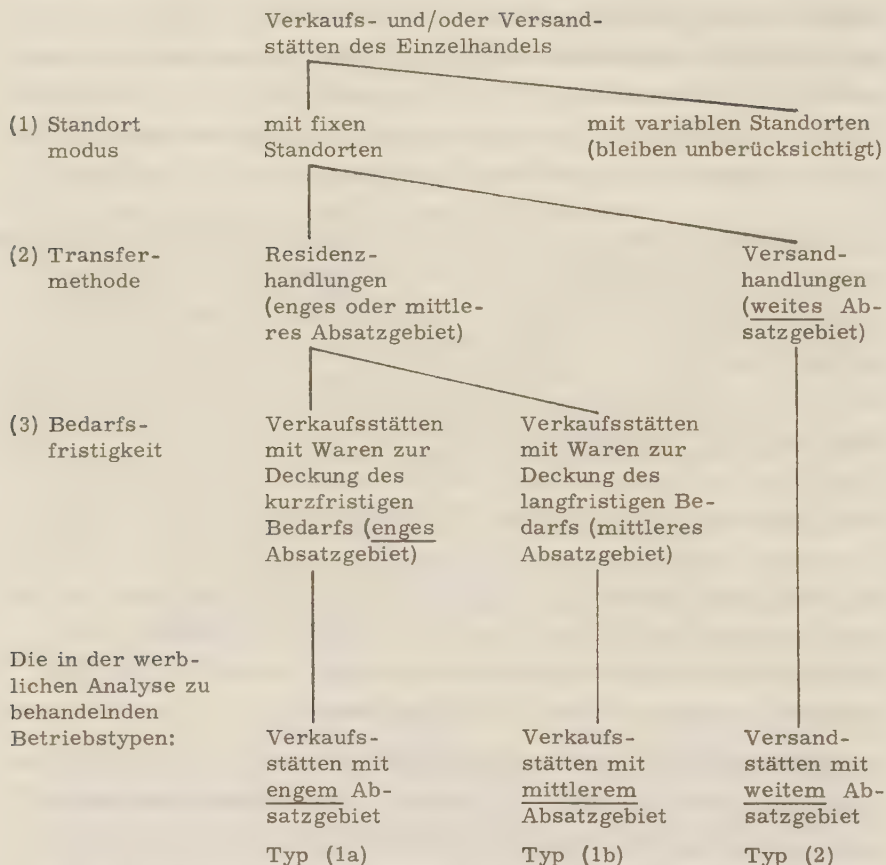
Das Betriebstypenschema wurde auf der Grundlage der Absatzgebiete einzelner Verkaufs- und Versandstätten entwickelt. Um diesen Problemkreis abzuschließen, ist noch auf die besondere absatzräumliche Wirkung von Verkaufsstättenmehrheiten hinzuweisen. Dabei kann es sich entweder um organisatorisch in einer Unternehmung verbundene Verkaufsstätten handeln (unternehmensgleiche Verkaufsstättenmehrheiten), wie es besonders bei den nach dem Prinzip der Standortspaltung (Behrens) strukturierten Filialunternehmen, Konsumgenossenschaften und Warenhausunternehmen der Fall ist ¹⁾. Zum anderen kann es sich um Gemeinschaften von Verkaufsstätten handeln, die zwar jeweils selbständige Unternehmen sind, jedoch bestimmte betriebliche Funktionen ausgegliedert haben und gemeinsam wahrnehmen (unternehmensverschiedene Verkaufsstättenmehrheiten); dazu gehören die Einkaufsgenossenschaften und die Freiwilligen Ketten.

Bei solchen organisatorisch in einem Unternehmen oder einer Gemeinschaft verbundenen Verkaufsstätten des Typs (1) ergibt sich trotz ihres einzelnen mehr oder weniger kleinräumlichen Aktivitätsspielraums für die Gesamtheit eine sehr viel größere räumliche Basis, insbesondere dann, wenn die integrierten Verkaufsstätten überregional verteilt sind. In diesem Fall

1) Zum Problem der Filialisierung siehe ausführlich Weinberg, Georg-Michael, Entwicklungstendenzen der Filialunternehmen, in: Absatzpolitik und Distribution, a.a.O., S. 265 ff.

Untersuchungs-
kriterien

Ergebnisse



nähern sich die Absatzgebiete der Gesamtheit denen der Einzelhandelsunternehmen vom Typ (2) an, ohne sie indessen vollkommen zu erreichen, da sich selbst bei überregionaler Verteilung der integrierten Verkaufsstätten die räumliche Bereitstellung des Warenangebots nicht so lückenlos vollziehen läßt, wie es bei Versandhandelsunternehmen selbstverständlich ist.

Größere Bedeutung ist weiterhin den nur lokal verteilten Verkaufsstätten vom Typ (1a) beizumessen, die durch ihr Zusammenwirken in einer Verkaufsstättenmehrheit die räumliche Dimension eines Einzelhandelsunternehmens vom Typ (1b) erreichen können.

Es ist leicht zu sehen, daß sich durch Verkaufsstättenmehrheiten absatzpolitische und insbesondere streutechnische Konsequenzen ergeben.

II. Der quantitative Werbeeinsatz

Das über den Gesamtwerbeaufwand des Einzelhandels zur Verfügung stehende Zahlenmaterial ist nicht nur außerordentlich dürftig, sondern, da es regelmäßig auf Schätzungen beruht, oft auch widersprüchlich ¹⁾. Nach den Angaben des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln wurde 1968 vom gesamten Einzelhandelsbereich ein Prozent des Umsatzes für Werbung aufgewendet ²⁾. Der Einzelhandelsumsatz betrug in diesem Jahr insgesamt 148,2 Milliarden DM ³⁾; somit dürfte für 1968 mit einem Werbeaufwand von etwa 1,5 Milliarden DM gerechnet werden ⁴⁾, eine Summe,

-
- 1) Vgl. dazu die unterschiedlichen Angaben über den Werbeaufwand des Einzelhandels für 1965: Einzelhandel wandte 1,1 Milliarden DM für Werbung auf, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 41, S. 2068 und Beckmann, Günther, Anzeigenwerbung des Einzelhandels erreicht 1966 Milliarden-grenze, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 36, S. 1590.
 - 2) Vgl. Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1968, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 21. Jg. (1969), Nr. 11, S. 149-167, hier S. 165.
 - 3) Vgl. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, 21. Arbeitsbericht, Köln 1969, S. 96.
 - 4) Vgl. dazu auch Beckmann, Günther, Neue Trends in der Einzelhandelswerbung, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 10, S. 313.

die von Klein-Blenkers in seiner Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung bereits für 1962 ausgewiesen wurde ¹⁾.

Wenn auch über die Höhe der Werbekosten des Einzelhandels offenbar keine absolute Klarheit besteht, so gibt doch die von Klein-Blenkers vorgenommene Schätzung wenigstens einen Anhaltspunkt über das quantitative Verhältnis der Werbung des Einzelhandels zu dem anderer Wirtschaftsbereiche. Die für 1962 angegebenen absoluten Zahlenwerte müssen zwar heute als überholt gelten, doch kann angenommen werden, daß die durch die Prozentzahlen ausgedrückten Relationen seit der Schätzung keine wesentlichen Veränderungen erfahren haben.

Gesamtkosten der Werbung nach Wirtschaftsbereichen

Wirtschaftsbereiche	absolut in Mrd. DM	in v. H.	Anteil der Werbekosten in v. H. des Umsatzes
1. Einzelhandel	1, 50	17, 6	1, 4
2. Großhandel	1, 14	13, 4	0, 6
3. Industrie			
a) Konsumgüterindustrie	2, 75	32, 3	2, 6
b) Investitionsgüterindustrie	1, 49	17, 5	1, 2
c) Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie	0, 79	9, 3	0, 6
4. Sonstiges ⁺)	0, 85	9, 9	0, 5
Insgesamt	8, 52	100, 0	1, 0

+) Diese Gruppe umfaßt: Produzierendes Handwerk, sonstiges produzierendes Gewerbe, Handelsvermittlung, Land- und Forstwirtschaft, Tierhaltung, Fischerei, übrige Wirtschaftsbereiche.

Quelle: Entnommen und/oder errechnet aus Klein-Blenkers, Fritz, Schätzungen ..., a.a.O., S. 25 bis 31.

1) Vgl. Klein-Blenkers, Fritz, Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Nr. 3 (1965), S. 25 ff. Siehe dazu weiterhin Beckmann, Günther, Wo steht die Einzelhandelswerbung heute? Aufwand 1,5 Milliarden DM, in: ZV + ZV, 62. Jg. (1965), Nr. 51/52, S. 2628 ff.

Etwa ein Sechstel des gesamten Werbeaufwandes entfällt auf den Einzelhandel; zusammen mit der Investitionsgüterindustrie steht dieser Wirtschaftsbereich daher nach der Verbrauchsgüterindustrie an zweiter Stelle. Noch stärker wird die Bedeutung der Einzelhandelswerbung durch den Vergleich des Werbekostenanteils in Prozentwerten des Umsatzes unterstrichen: Der Einzelhandel nimmt dabei mit 1,4 Prozent nach der werbeintensiven Konsumgüterindustrie deutlich die zweite Stelle ein ¹⁾.

Wichtige Anhaltspunkte für die Bedeutung der Werbung in den verschiedenen Branchen des Einzelhandels geben die durch Betriebsvergleiche ermittelten Werte des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln.

Werbekosten ²⁾ in ausgewählten Branchen des Einzelhandels ³⁾

Einzelhandel mit	in v. H. des Umsatzes		in v. H. der Gesamtkosten	
	1960	1968	1960	1968
Lebensmitteln	0,3	0,3	2	2
Drogerieartikeln	1,0	1,0	3	3
Textilien	1,5	1,8	5	6
Schuhen	1,0	1,1	4	4
Möbeln	1,9	2,7	7	9
Tapeten u. Bodenbelägen	0,9	1,2	3	4
Radio- u. Fernsehartikeln	1,4	1,3	5	4
Uhren und Schmuck	1,8	1,9	5	5
Leder- und Galanteriewaren	1,2	1,3	4	4
Einzelhandel insg.	0,9	1,0	4	4

Quelle: 1960 - Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1960, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, o. Jg. (1961), Nr. 92, S. 1029-1043; hier S. 1041 und 1042.

1968 - Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1968, a. a. O., S. 165 und 166.

- 1) Für 1962 wird jedoch im Gegensatz zur Schätzung von Klein-Blenkers vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln nur mit einem Werbekostenanteil von 0,9 Prozent des Umsatzes gerechnet. Vgl. Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinne des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1961, 1962 und 1963, Nr. 32 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Edmund Sundhoff u. a., Köln und Opladen 1965, S. 94.
- 2) Das Kölner Institut für Handelsforschung bezeichnet Werbekosten als Sachausgaben für Werbung, wie Dekorationskosten, Inserate, Prospekte,

Die Anteile der Werbekosten am Umsatz des gesamten Einzelhandels haben sich 1968 gegenüber 1960 nur geringfügig von 0,9 auf 1,0 Prozent erhöht. Der Nachweis für eine spürbare Zunahme der Aufwendungen für die einzelhändlerische Werbung kann durch die Gegenüberstellung dieser Prozentwerte offenbar nicht geführt werden. Wenn aber berücksichtigt wird, daß 1960 vom gesamten Einzelhandel 87,601 Millionen DM¹⁾, 1968 dagegen 148,2 Milliarden DM²⁾ umgesetzt wurden, so erscheint die lediglich geringe Zunahme der Prozentwerte in einem anderen Licht: Die Werbekosten des Einzelhandels betrugen 1960 ca. 790 Millionen DM, 1968 jedoch 1,5 Milliarden DM.

Während der Umsatz von 1960 bis 1968 um rund 70 Prozent anstieg, erhöhten sich die absoluten Werbekosten des Einzelhandels im gleichen Zeitraum überproportional um rund 90 Prozent; das bestätigt unsere These von der ständig wachsenden Bedeutung der Einzelhandelswerbung.

Bei näherer Betrachtung der prozentualen Werbekosten einzelner Branchen

Plakate, ferner die Beiträge für Werbegemeinschaften, Honorare für gelegentliche Werbehelfer usw. Die Gehälter für festangestelltes Personal (z.B. Dekorateurs) werden dagegen nicht den Werbekosten zugerechnet. Vgl. Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1961, 1962 und 1963, a.a.O., S. 12.

- 3) Vgl. zu dieser Tabelle die ausführlichen, durch Betriebsvergleiche ermittelten Ergebnisse über die Werbekostenentwicklung in den Branchen des Einzelhandels von 1958 bis 1966, in: Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1958, 1959 und 1960, Nr. 24 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert u.a., Köln und Opladen 1963, S. 85 f und S. 87 f; Umsatz, Kosten ... in den Jahren 1961, 1962 und 1963, a.a.O., S. 93 f und S. 95 f sowie Umsatz, Kosten ... in den Jahren 1964, 1965 und 1966, Nr. 36 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Edmund Sundhoff u.a., Köln und Opladen 1968, S. 95 f und S. 97 f.
Siehe dazu weiterhin die Analyse der amtlichen Statistik über die Kostenstruktur im Einzelhandel. Kostenstruktur im Einzelhandel, in: Wirtschaft und Statistik, Hrsg.: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, o.Jg. (1968), Nr. 5, S. 257-262, besonders S. 261.

- 1) Vgl. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, 14. Arbeitsbericht, Köln 1962, S. 128.
2) Vgl. S. 79.

wird ein speziell für den Einzelhandelsbereich relevanter Sachverhalt deutlich: Es besteht offenbar eine geradezu gesetzmäßige Abhängigkeit zwischen der Werbeintensität und der räumlichen sowie zeitlichen Bedarfsdichte des angebotenen Sortiments und damit auch zwischen dem quantitativen Werbeeinsatz und der Dimension des typischen Branchenabsatzgebietes.

Je größer die Bedarfshäufigkeit und je kleiner das Absatzgebiet des Einzelhandelsbetriebes ist, desto geringer ist die Werbeintensität und umgekehrt.

Geschäfte des Lebensmittel-Einzelhandels sind Handlungen mit Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs; die Einkaufsfrequenzen je Periode sind - bei gewöhnlich geringen Einkaufswerten je Einkaufsakt - relativ hoch, das Absatzgebiet ist entsprechend eng. Derartige Betriebe sind den Konsumenten, die in der Umgebung wohnen, durch Einkäufe bekannt, oder die Verbraucher kommen zumindest bei der Erledigung anderer Wege an diesen Geschäften ohnehin vorbei. Das heißt nun, daß bei Einzelhandelsbetrieben mit engen absatzräumlichen Dimensionen der Kontakt zu den Verbrauchern automatisch enger ist als bei solchen mit mittleren - Typ (1b) - oder weiten - Typ (2) - Absatzgebieten. Die werbliche Tätigkeit der Betriebe mit engen Absatzgebieten braucht also nicht darauf gerichtet zu werden, die Konsumenten in die unmittelbare räumliche Umgebung des Betriebes zu ziehen, sondern regelmäßig nur darauf, die Vorbeikommenden zum Betreten des Geschäftes zu veranlassen. Diese Verhältnisse sind bei den Betrieben der Lebensmittelbranche tendenziell gegeben und erklären ihren relativ geringen quantitativen Werbeeinsatz.

Anders ist es bei den Einzelhandelsbetrieben, die Waren zur Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs anbieten und damit auch über ein mittleres bzw. weites Absatzgebiet verfügen. Der Kontakt zu den Konsumenten ist nun nicht mehr automatisch gegeben, sondern muß speziell durch das absatzpolitische Mittel "Werbung" aufgenommen und gepflegt werden. Je geringer die räumliche Dichte des Bedarfs, je langfristiger der Ver- oder Gebrauch der angebotenen Bedarfsgüter und je geringer damit die zeitliche Dichte des Bedarfs ist, desto kostspieliger wird es offenbar für die Einzelhandelsbetriebe, Kontakte mit den potentiellen Kunden herzustellen und zu

erhalten ¹⁾. Dadurch ist schließlich die weit überdurchschnittliche Werbeintensität des Einzelhandels mit Möbeln, mit Textilien und mit Uhren und Schmuckwaren zu erklären. Aus naheliegenden Gründen sind besonders die Versandhandelsbetriebe - und zwar unabhängig von der Bedarfsfristigkeit ihrer Sortimente - mit ihren weiten Absatzgebieten auf Werbung angewiesen, und so zählen sie auch zu den werbeintensivsten Betriebsformen des Einzelhandels.

Der eben festgestellte - gesetzmäßige - Zusammenhang zwischen dem Anteil der Werbekosten am Umsatz, der räumlichen und zeitlichen Bedarfsdichte und dem Umsatzwert je Umsatzakt kann durch eine Gegenüberstellung der Relationen: Werbekosten je Umsatzakt und Werbekosten je Beschäftigten weiter verdeutlicht werden.

Werbekosten je Umsatzakt und je Beschäftigten in ausgewählten Branchen des Einzelhandels

Einzelhandel mit	Werbekosten (in DM)			
	je Umsatzakt		je Beschäftigten	
	1960	1968	1960	1968
Lebensmitteln	0,01	0,02	190	325
Drogerieartikeln	0,03	0,06	395	630
Textilien	0,45	0,85	700	1.235
Schuhen	0,21	0,29	460	700
Möbeln	7,60	15,90	1.415	2.885
Tapeten u. Bodenbeläge	0,47	1,06	420	875
Radio u. Fernsehartikeln	0,63	0,66	635	810
Uhren und Schmuck	0,68	1,35	760	1.370
Leder- und Galanterie- waren	0,24	0,37	625	925

Quelle: 1960 - errechnet aus: Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1960, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, o. Jg. (1961), Nr. 92, S. 1029-1043

1968 - errechnet aus: Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1968, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 21. Jg. (1969), Nr. 11, S. 149-167.

1) Vgl. auch Fleck, Wolfgang, Werbung im Wettbewerb der Handelsbetriebe, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), Nr. 9, S. 663.

Die Relation Werbekosten je Umsatzakt spiegelt die Einflüsse der zeitlichen und räumlichen Bedarfsdichte auf die Werbeintensität wider. Je öfter dieselben Kunden auf Grund ihrer zeitlichen Bedarfsgestaltung (hohe zeitliche Bedarfsdichte) eine Einkaufsstätte aufsuchen, desto geringer sind zwangsläufig die zur Kundenheranführung und Kundenbindung erforderlichen Werbekosten je Umsatzakt. Die Wiederholungskäufe erfolgen beim Einzelhandel mit Lebensmitteln in rascher Folge, d.h., die Einkaufsfrequenz ist relativ hoch; deshalb sind die Werbekosten je Umsatzakt bei dieser Branche auch weitaus am niedrigsten. Demgegenüber ist die zeitliche Bedarfsdichte beim Einzelhandel mit Möbeln sehr gering und der Werbekostenbetrag je Umsatzakt entsprechend hoch ¹⁾.

Aus dem Verhältnis Werbekosten je Beschäftigten lassen sich folgende Überlegungen ableiten: Je geringer die räumliche und zeitliche Bedarfsdichte und je größer dementsprechend das Einzugsgebiet der Einzelhandelsbetriebe ist, desto größer muß auch die werbliche Unterstützung des Verkaufspersonals sein, d.h., desto stärker müssen die Umworbenen auf die Leistungsbereitschaft der Beschäftigten am Standort des Betriebes aufmerksam gemacht werden. Dabei ist davon auszugehen, daß das Verkaufspersonal durch werbliche Maßnahmen unterstützt werden muß, um eine befriedigende Ausnutzung der Arbeitskapazität sicherzustellen. ²⁾

Ein Vergleich der Beträge der Werbekosten je Umsatzakt und je Beschäftigten in den Jahren 1960 und 1968 deutet wiederum auf die steigende Intensität der Einzelhandelswerbung hin.

Ein zweiter relevanter Aspekt des quantitativen Werbeeinsatzes der Einzelhandelsbetriebe wird durch die Frage nach der Höhe der Branchenetats und nach der prozentualen Verteilung des einzelhändlerischen Werbeetats auf verschiedene Werbemittel angeschnitten.

Angaben über die absoluten Werbekosten einzelner Branchen sind in der

1) Vgl. dazu auch Fleck, Wolfgang, Werbung im Wettbewerb der Handelsbetriebe, a.a.O., S. 664.

2) Vgl. ebenda, S. 664.

Literatur nur recht spärlich zu finden ¹⁾. 1967 soll der Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln etwa 153 Millionen DM für seine Werbung ausgegeben haben ²⁾. Bei den zu dieser Branche gehörenden Freiwilligen Ketten wird mit einem Anstieg des Aufwands für überregionale Werbung zwischen 1964 und 1967 von 33, 5 auf 51 Millionen DM gerechnet ³⁾. Da Rückfragen des Verfassers bei Einzelhandelsverbänden zu diesem Punkt ergebnislos blieben, muß die für eine Untersuchung des quantitativen Werbeeinsatzes so wichtige Frage nach den Branchenetats unbeantwortet bleiben.

Zum Problem der Verteilung des einzelhändlerischen Werbeetats liegt eine - wenn auch ältere - Untersuchung des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung vor, die gleichzeitig einen Überblick über die charakteristische Etatverteilung der Einzelhandelsbetriebe mit engen und mittleren (Typ 1) sowie mit weiten Absatzgebieten (Typ 2) gibt und darüber hinaus Vergleiche mit anderen Wirtschaftsbereichen zuläßt. Es stellt sich dabei heraus, daß das quantitative Verhältnis, in dem im Einzelhandelsbereich von den einzelnen, zur Verfügung stehenden Werbemitteln Gebrauch gemacht wird, sich wesentlich von den relativen Anteilen an den Werbebudgets des Großhandels und der Industrie unterscheidet.

-
- 1) Da auch die Branchensystematiken der amtlichen Statistik und des Instituts für Handelsforschung hinsichtlich ihrer Gliederung differieren, ist es nicht möglich, die Werbekosten der Branchen als Produkt aus: Branchenumsatz mal Werbekosten in Prozent des Branchenumsatzes zu errechnen.
 - 2) Vgl. Beckmann, Günther, Tageszeitungswerbung des Lebensmittel-Einzelhandels muß intensiviert werden, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 23/24, S. 1082.
 - 3) Vgl. Beckmann, Günther, Handelsketten weiten sich aus, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 17, S. 688 und ders., Umsatz und Werbeaufwand der Handelsketten wachsen weiter, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 16, S. 564.

Verteilung des Werbeetats auf Werbemittel (in v. H.)

(Der Einzelhandel im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen)

Werbemittel	Einzelhandel		Großhandel	Industrie
	Residenzhandel (= Einzelhandelsbetriebe des Typs 1)	Versandhandel (= Einzelhandelsbetriebe des Typs 2)		
Anzeigen	32,4	11,8	18,7	27,8
Drucksachen und Druckschriften	25,5	54,0	28,0	25,5
Schaufenster, Innendekoration, Ausstellungsräume	19,3	0,6	2,3	1,7
Messen u. Ausstellungen	0,8	0,6	4,8	11,5
Außenwerbung	6,1	0,0	0,0	2,3
Filmwerbung	3,2	0,6	0,3	0,8
Funkwerbung	0,2	1,6	0,9	0,4
Werbegeschenke	3,9	1,8	35,5	17,9
Verschiedenes	8,6	29,0 +)	9,5	12,1
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

+) Darunter direkte Werbung durch Einsatz von Vertretern = 13,4 v. H.

Quelle: entnommen aus: Intensität und Struktur der Werbung in wichtigen Wirtschaftszweigen, in: Ifo-Schnelldienst - Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, 11. Jg. (1958), Nr. 19, S. 4-7, hier S. 6.

Mehr als vier Fünftel ihres Werbeetats geben Residenzhandlungen für Anzeigen, Drucksachen und Druckschriften, Schaufenster- und Innendekoration, Filmwerbung sowie für die Mittel der Außenwerbung aus. Durch Anzeigen, Druckschriften, Film- und Außenwerbung sollen den Umworbenen positive Eindrücke von der Leistungsfähigkeit des Betriebes vermittelt und potentielle Käufer an das Geschäft heran - und/oder hereingeführt werden, wodurch sie dann in den Wirkungsbereich der Schaufenster und Innendekorationen gelangen. Eine Werbung durch Messen und Ausstellungen ¹⁾ oder mit Werbegeschenken, die bei der Werbung der Industrie

1) Bei Messen und Ausstellungen handelt es sich nicht um Werbemittel, sondern um Werbeträger, und im Unterschied zu den anderen Positionen werden demnach vor allem Streukosten ausgewiesen.

und des Großhandels einen beträchtlichen Etatposten beanspruchen, ist im Einzelhandelsbereich aus naheliegenden Gründen ohne Bedeutung.

Versandhandelsbetriebe (Typ 2) gehen typischerweise so vor, daß sie potentielle Kunden durch Anzeigen zur Anforderung ihres Hauptwerbemittels: Katalog auffordern ¹⁾; etwa zwei Drittel ihres Werbeetats wird für diese Zwecke verwendet, wobei die Strategie von einer direkten Werbung durch Vertreterbesuche flankiert wird.

Eine weitere Untersuchung bestätigt im Grundsatz die hier vorgefundenen Ergebnisse. Wenn auch die absolute Werbekostensumme von 1,5 Milliarden DM für 1962 als überhöht erscheint ²⁾, so zeigt die prozentuale Aufteilung das Schwergewicht der Einzelhandelswerbung, denn vier Fünftel des Werbeetats werden für Anzeigen, Schaufenster- und Innendekoration ausgegeben.

Verteilung des Werbeetats auf Werbemittel 1962

	abs. (in Mio DM)	in v. H.
Anzeigen	640	43
Schaufenster	450	30
Innendekoration	100	7
Kundenzeitschriften	60	4
Restliche Werbemittel	250	6
Insgesamt	1.500	100

Quelle: Entnommen und/oder errechnet aus Klein-Blenkers, Fritz, Schätzung ..., a.a.O., S. 11-27.

Eine jüngere Untersuchung des Instituts für Selbstbedienung, die im Rahmen einer Zusatzbefragung bei den am Betriebsvergleich des Instituts teilnehmenden Unternehmen vorgenommen wurde, gibt einen weiteren Hinweis auf die Schwerpunkte des einzelhändlerischen Mitteleinsatzes.

In die gleiche Richtung geht die Werbemittelverteilung der Filialbetriebe, der Konsumgenossenschaften und der Freiwilligen Ketten, wie die beiden

1) Vgl. dazu ausführlich S. 148.

2) Vgl. dazu S. 79 f.

Verteilung der Werbekosten auf die einzelnen Werbemittel

Anteil der einzelnen Werbemittel an den Wer- bungskosten	bei % der Firmen haben die Werbemittel einen Anteil an den Werbekosten von				
	Anzeigen in Tages- zeitungen	Handzettel und Rund- schreiben	Rundfunk- werbung	Plakate	andere Werbe- mittel ¹⁾
bis 10 %	-	75	100	50	50
11 bis 50 %	39	25	-	46	50
51 bis 75 %	48	-	-	2	-
76 bis 99 %	13	-	-	2	-
100 %	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100

- 1) Unter der Rubrik "andere Werbemittel" wurden u. a. genannt: Rezepte, Kalender, Beilagen in Tageszeitungen, Preisausschreiben, Prospekte, Straßenbahn- und Bundesbahn-Plakate, Werbeausschank, Kundenzeitungen, Beschriftung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrzeugschilder, Werbeveranstaltungen, Kinowerbung.

Quelle: Werbung im Einzelhandel, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 11. Jg. (1967), Nr. 8, S. 42 und 43.

folgenden Übersichten zeigen.

Werbemittelverteilung bei Filialbetrieben und Konsumgenossenschaften

Werbemittel	% der Unternehmen, die diese Werbemittel einsetzen		
	Filialbetriebe	Konsumgenossenschaften	Gesamt
Anzeigen in Tageszeitungen	100	97	98
Plakate	94	100	98
Hörfunkspots	12	10	11
Handzettel und Rundschreiben	94	93	94
andere Werbe- mittel	35	47	42

Quelle: Werbung im Einzelhandel, in: Selbstbedienung und Supermarkt, a. a. O., S. 42.

Verteilung des Etats für überregionale Werbung auf Werbemittel bei

Freiwilligen Ketten (in v. H.)

	1961	1965	1966	1967
	(1. Halbjahr)			
Anzeigen in Tages-				
zeitungen	75,4	86	86	96
in Publikumszeitschriften	11,9	8	8	1
Rundfunkspots	3,4	1,5	1	1
Fernsehspots	9,3	4	4	1
andere Werbemittel	-	0,5	1	1
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: 1961 - Überregionale Werbung in der Bundesrepublik und West-Berlin im 1. Halbjahr 1961, in: Der Markenartikel, 23. Jg. (1961), Nr. 10, S. 782-784, hier S. 784.

1964-1965 - Beckmann, Günther, Handelsketten weiten sich aus, a.a.O., S. 688 ff.

1966-1967 - Beckmann, Günther, Umsatz und Werbeaufwand der Handelsketten wachsen weiter, a.a.O., S. 564 ff.

Die Betrachtung des quantitativen Werbeeinsatzes der Einzelhandelsbetriebe zeitigt also folgende Ergebnisse: Die absolute Werbekostensumme des Einzelhandelsbereichs weist in den letzten Jahren einen stets ansteigenden Trend auf, und sie hat sich gegenüber dem Umsatzwachstum überproportional erhöht. Die in Prozentwerten des Umsatzes gemessenen Werbekosten einzelner Branchen zeigen ein für den Distributionsbereich typisches Bild, und es ist eine gesetzmäßige Abhängigkeit der prozentualen Werbekosten und der Werbeintensität von der räumlichen und zeitlichen Bedarfsdichte feststellbar. Dieser Tatbestand wird durch die Relationen Werbekosten je Umsatzakt und je Beschäftigten unterstrichen. Die Verteilung des Werbeetats der Einzelhandelsbetriebe auf einzelne Werbemittel läßt gleichfalls typische Tendenzen deutlich werden: Weit mehr als zwei Drittel ihrer Werbeetats geben Einzelhandelsbetriebe für die Werbung mit Anzeigen, Drucksachen und Druckschriften sowie für die Schaufenster- und Innendekoration aus. Lediglich die Versandhandelsbetriebe (Einzelhandelsbetriebe vom Typ 2) weichen von dieser Durchschnittsverteilung ab; ihre Hauptwerbemittel sind Drucksachen und Druckschriften, insbesondere Kataloge, während die Schaufenster- und Innendekoration naturgemäß keine Rolle spielen kann.

III. Der qualitative Werbeeinsatz

Der Einsatz der Werbung im Einzelhandel wird - ausgehend von den quantitativen Fakten - durch die Bestimmung der Werbeobjekte, Werbesubjekte, Werbemittel und Werbemittelstreuung konkretisiert.

Die Aufgabe dieses Abschnittes besteht in einer beschreibend-erklärenden Analyse derjenigen Faktoren, durch die der qualitative einzelhändlerische Werbeeinsatz charakterisiert wird.

A Die Werbeobjekte des Einzelhandels

Als Gegenstände, für die geworben werden soll, auf die sich die Werbung also bezieht, werden in der einschlägigen Literatur übereinstimmend Sachgüter, Dienstleistungen, Firmen sowie Marken genannt. Hierbei handelt es sich offensichtlich sowohl um materielle als auch um immaterielle Gegenstände; folgerichtig werden "Werbeobjekte" von Behrens, dem wir uns anschließen, als "immaterielle und materielle Gehalte (Substrate) der mit der Werbung verfolgten Zwecke" ¹⁾ definiert.

Die Frage nach den materiellen Unterschieden der einzelhändlerischen Werbeobjekten zu denen anderer Wirtschaftszweige wirft vielschichtige Probleme auf und erfordert zunächst eine Auseinandersetzung mit den Anforderungen, die an die Werbegegenstände der Einzelhandelsbetriebe gestellt werden müssen.

1. Probleme der Individualisierung und der Bestimmung einzelhändlerischer Werbeobjekte

Grundlage einer jeden werblichen Aktivität ist es, ein Werbeobjekt so zu kennzeichnen, daß es sich deutlich von den Werbeobjekten der Konkurrenz abhebt. Es bedarf keiner tiefgründigen Überlegung, um zu erkennen, daß sinnvoll nur dann "für etwas" geworben werden kann, wenn sich dieses "Etwas" von dem anderer Werbungtreibenden in eindeutiger Weise unterscheidet. Die Individualisierung der Werbeobjekte ist somit eine notwendige

1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 55.

Voraussetzung, um die Aufmerksamkeit der Zuwerwerbenden unzweideutig auf den herauszustellenden Sachverhalt zu lenken; sie ist letztlich die Basis der (beeinflussenden) Informationswirkung. Der Werbungtreibende ist grundsätzlich daran interessiert, daß die ökonomische und außerökonomische Wirkung seiner Werbung nur seinem Unternehmen zugute kommt. Wenn das auch selbstverständlich klingt, so ergeben sich gerade für Einzelhandelsbetriebe als Verteiler "fremder" Erzeugnisse beachtliche Probleme, die in dieser Weise bei der Werbung der Industrie, insbesondere der Markenartikelindustrie, und bei der Mehrheit der Werbung anderer Wirtschaftszweige eben nicht auftreten.

Führen wir uns zur Behandlung dieser Frage noch einmal einige Aspekte der einzelhändlerischen Leistungserstellung vor Augen:

Einzelhandelsbetriebe sind Dienstleistungsbetriebe; ihre Dienstleistung ist im Grundsatz stets mit dem Warenumsatz verknüpft. Ihre Leistungserstellung besteht im wesentlichen darin, die Ausgleichsfunktionen zu erfüllen ¹⁾. Durch die Sortimentsfunktion (quantitativer und qualitativer Ausgleich) wird regelmäßig eine Vielzahl von Sachgütern, die generell von anderen (vorgelagerten Sachleistungs-)Betrieben hervorgebracht worden sind, in einem Sortiment vereinigt und in einer speziellen Gruppierung angeboten, die von der Erzeugungsorientierung zur Bedarfsorientierung hin tendiert ²⁾. Einzelhandelsbetriebe sind also in aller Regel Multiproduktbetriebe, d.h. sie führen eine Vielzahl von unterschiedlichen Distributionsobjekten, und ihre Aufgabe besteht in der Weiterleitung und Verteilung (Distribution) dieser Güter.

Aus diesem Umstand ergeben sich für die Werbeobjektbestimmung der Einzelhandelsbetriebe eine Reihe wichtiger Konsequenzen und Probleme, die wir durch eine Antwort auf die Frage zu lösen versuchen: "Was will der Einzelhändler durch seine Werbung generell - abgesehen von den Modifikationen,

-
- 1) Vgl. dazu Behrens, Karl Christian, Kurze Einführung ..., a.a.O., S. 11 ff. Behrens stellt die Funktionen des (1) zeitlichen, (2) räumlichen, (3) pretialen, (4) quantitativen und qualitativen und (5) des informatorischen Ausgleichs heraus.
 - 2) Vgl. Buddeberg, Hans, Betriebslehre ..., a.a.O., S. 28.

daß sie mithilfe, eine Umsatzsteigerung oder -umverteilung zu bewirken¹⁾ - erreichen?" Die Antwort kann nur lauten, daß das Interesse des werbungstreibenden Einzelhändlers im Grundsatz stets darauf gerichtet ist, Konsumenten durch seine Werbeargumentation zu veranlassen, sich bei der Deckung ihres Bedarfs für seine Verkaufsstätte, also für die von ihm angebotenen Dienstleistungen zu entscheiden. Die Argumentation seiner Werbung soll Verbraucher, die sich zum Kauf einer Produktgattung entschieden haben, für sein Angebot gewinnen; kurz gesagt: die Konsumenten sollen bei ihm kaufen. Als Konsequenz daraus ergibt sich, daß der Einzelhändler in erster Linie bestrebt sein muß, seine Verkaufsstelle bekannt zu machen. In der Werbung für das Unternehmen besteht der besondere Grundansatz einzelhändlerischer Werbetätigkeit, und Einzelhandelswerbung muß immer auch Firmenwerbung sein.

Diese These ist nun zu begründen:

Zur (präferenzenschaffenden) Bekanntmachung der Firma, des Namens des Unternehmens, sind dem Einzelhändler zahlreiche Möglichkeiten gegeben.

(1) Für Einzelhandelsbetriebe gibt es von vornherein nur einen Faktor, der die beiden notwendigen Bedingungen: Individualität und Bezug zum Unternehmen besitzt, um sinnvoll als Werbeobjekt verwendet werden zu können: die Firma. Durch den Namen des Unternehmens unterscheidet sich der Einzelhandelsbetrieb eindeutig und unverwechselbar von Konkurrenten. In diesem Fall wird der Name des Unternehmens per se herausgestellt, wobei üblicherweise so vorgegangen wird, daß dem Werbeobjekt "Firma" entsprechende positive Zusätze hinzugefügt werden; die alleinige Nennung des Unternehmensnamens ist oftmals zu farblos und damit von zu geringer Werbewirkung. Kern der Firmenwerbung - wir wollen sie in dieser Form als direkte Firmenwerbung bezeichnen - ist also stets der Name des Unternehmens, dem regelmäßig aber akzessorische Merkmale beigelegt werden, die sich auf die allgemeine qualitäts- und/oder preispolitische Ausrichtung des Betriebes

1) Vgl. dazu die Diskussion der einzelhändlerischen Absatzziele, S. 45 ff.

beziehen ¹⁾. Dadurch soll der Name des Unternehmens bekanntgemacht werden, und es soll weiterhin den Zuunwerbenden als lohnend erscheinen, ihren Bedarf beim werbungstreibenden Unternehmen zu decken. Dieses Vorgehen kann gewissermaßen als werbestrategische Grundkonzeption aufgefaßt werden, die für die Institution "Verkaufsstelle" ein bestimmtes, positives Image begründet.

(2) Oftmals parallel zu dieser direkten Firmenwerbung, teilweise aber auch ausschließlich, werden von Einzelhandelsbetrieben typische Werbemaßnahmen durchgeführt, die in anderer, mehr verdeckter oder indirekter Weise gleichfalls auf die Hervorhebung des Unternehmens abgestellt sind. Das geschieht durch primäre Herausstellung qualitäts- oder preispolitischer Sachverhalte, während es sich dann bei der Nennung der Firma um einen bloßen, wenn auch wichtigen Zusatz handelt. Das Entscheidende ist hierbei die hervorgehobene absatzpolitische Maßnahme, die Angabe der Firma dient dabei lediglich als Hinweis, von wem die angekündigten Werbeobjekte angeboten werden.

(a) Bei der Heranziehung qualitätspolitischer Tatbestände als Werbeobjekte kann entweder auf spezifische Dienstleistungen oder auf Distributionsobjekte hingewiesen werden.

(aa) Sofern die von den Einzelhandelsbetrieben angebotenen spezifischen Dienstleistungen als Werbeobjekte Verwendung finden, wird auch dadurch versucht, das Image des eigenen Unternehmens bei größtmöglicher Konkurrenzdistanz zu profilieren. Die Kernidee der Werbung mit Dienstleistungen (i. e. S.) ist es also, das Unternehmen von der gebotenen Leistung her bekannt zu machen und ihm den Ruf einer besonders attraktiven Einkaufsstätte zu vermitteln. Das geschieht primär durch Hervorhebung des Sortimentsumfanges ("In einem Hause alles bieten - das kann Karstadt"), der Sortimentsqualität oder durch Herausstellung besonderer Serviceleistungen.

(bb) Auch die Hervorhebung von Produkten (Distributionsobjekten) als

1) Z. B. "Direkt von der Quelle ist immer ein Vorteil", "BVM - Bietet viel mehr", "Mit Meyer läßt sich's besser leben".

Werbeobjekte kann im Einzelhandelsbereich eine wesentliche Rolle spielen, wenn auch hier Einschränkungen gegenüber der industriellen Produktwerbung notwendig sind, die sich aus den speziellen Verhältnissen des Distributionsbereichs ergeben. Ein Unternehmen kann sinnvoll nur dann Produktwerbung betreiben, wenn es sich dabei um Monopolprodukte handelt, wenn also der Werbungtreibende als alleiniger Anbieter dieser Sachgüter auftreten kann. Die von Einzelhandelsbetrieben zu distribuierenden Erzeugnisse tragen entweder als Markenwaren eine ihnen vom Sachgüterproduzenten gegebene Bezeichnung, oder sie haben den Charakter anonymer Sachleistungen. Durch eine Werbung für diese Produkte würden die Einzelhandlungen im ersten Fall lediglich die Aufmerksamkeit der Zuumwerbenden auf bestimmte Erzeugnisnamen, im zweiten Fall auf bestimmte Produktgattungen lenken, die von gleichstrukturierten, mit ihnen konkurrierenden Betrieben ebenfalls angeboten werden; eine so betriebene Produktwerbung würde dann nicht nur dem Werbungtreibenden, sondern auch seinen Konkurrenten zugute kommen.

Welche Möglichkeiten hat nun der Einzelhandelsbetrieb, Produkte zu monopolisieren, damit sie sinnvoll als Werbeobjekte herangezogen werden können? Dieser Tatbestand liegt einmal dann vor, wenn ein Einzelhandelsunternehmen ein (regelmäßig örtlich oder regional begrenztes) Alleinvertriebsrecht für ein bestimmtes Erzeugnis oder eine Erzeugnisgruppe besitzt (gegebene Monopolprodukte); eine Werbung für diese Produkte weist dann unzweideutig auf den Betrieb des Werbungtreibenden hin. Auf örtlicher oder regionaler Ebene gleicht seine Werbung dann derjenigen von Produzenten.

Zum anderen kann sich ein Einzelhandelsbetrieb auch Monopolprodukte selbst schaffen, und zwar dadurch, daß er durch den Kunstgriff der Markierung bestimmte Erzeugnisse individualisiert, so daß sie von den Werbesubjekten als dem jeweiligen Handelsbetrieb zugehörig oder als nur von ihm angeboten angesehen werden (geschaffene Monopolprodukte). In diesem Sinne bedeutet die Markierung (Handelsmarkenwaren) eine Alleinstellung, wie sie für die markierten Sachgüter von Produzenten von vornherein vorliegt.

Sofern es sich bei den Werbeobjekten um Monopolprodukte handelt, ist der Bezug zum werbungtreibenden Einzelhandelsunternehmen automatisch ge-

geben, und es kann zu Recht von indirekter Firmenwerbung gesprochen werden¹⁾.

(b) Die wohl wichtigste, zumindest aber am weitesten verbreitete Werbung der Einzelhandelsbetriebe ist die Werbung mit preispolitischen Sachverhalten. Bei diesem Vorgehen werden zwar stets auch Produkte in den Werbeargumentationen genannt; dabei handelt es sich aber nur scheinbar um eine Produktwerbung, denn dominierendes Argument ist nicht das Produkt, sondern der (meist günstige) Preis, zu dem es angeboten wird. Ein Preis kann schließlich nicht unabhängig von einem Produkt genannt werden, sondern wird erst in Verbindung mit dem Produkt konkretisiert; der Preis braucht also einen "Aufhänger", ein Vehikel, um etwas zu demonstrieren, was letztlich auf das Firmenimage einwirkt: Durch die Hervorhebung des günstigen Preises will der Werbungtreibende seinem Geschäft den Ruf einer preiswerten Einkaufsstätte vermitteln, wobei ihm entgegenkommt, daß die Umworbene vielfach geneigt sind, aus einigen günstigen Angeboten auf die Preiswürdigkeit des gesamten Sortiments zu schließen. In diesem Fall ist es der Preis, durch den der erforderliche Individualisierungseffekt und der positive Bezug zum Unternehmen erzielt wird.

Fassen wir die Ergebnisse dieser Überlegungen zusammen: Einzelhandelswerbung ist immer auch Firmenwerbung: Bei der direkten Firmenwerbung wird das Unternehmen per se herausgestellt und vom Namen her bekanntgemacht, wobei oftmals positive, akzessorische Merkmale allgemeiner qualitäts-und/oder preispolitischer Art hinzugefügt werden. Die indirekte Firmenwerbung stellt demgegenüber darauf ab, daß das Unternehmen statt vom Namen von der Leistung her in den Vordergrund gerückt wird. In diesem Fall spielen, jeweils unter Bezug auf das Unternehmen, bestimmte Dienstleistungen, die durch Alleinvertriebsrecht oder Markierung monopolisierten Produkte einerseits und der betriebsindividuelle Produktpreis andererseits die hervorragende Rolle.

1) Im Gegensatz dazu tritt die Firmenwerbung der Produzenten oftmals hinter der reinen Produktwerbung zurück. Dem Produkt wird eine Individualität vermittelt, während die Firma anonym bleibt, ein Vorgehen, das bei der Werbung für einzelhändlerische Monopolprodukte sinnlos wäre.

2. Die Firma als Werbeobjekt

In der einschlägigen Literatur wird vielfach darauf hingewiesen, daß von der Werbung für die Firma (Firmenwerbung) in besonderem Maße dann Gebrauch gemacht wird, wenn der Werbungtreibende über ein differenziertes Verkaufsprogramm oder Warensortiment verfügt. "In solchen Fällen gilt es dann, eine Entscheidung darüber zu treffen, ob für einen Gegenstand oder eine Gruppe von Gegenständen aus dem Verkaufsprogramm bzw. Warensortiment oder für alle Erzeugnisse des Verkaufsprogramms bzw. Sortiments Werbung betrieben werden soll. Im zuletzt genannten Falle ist es häufig so, daß dann der Firmenname bzw. die Marke an die Stelle des konkreten Verkaufsprogramms bzw. Warensortiments tritt (Repräsentativwerbung)" ¹⁾. Ähnlich, jedoch speziell auf den Handel bezogen, äußert sich Nieschlag. Er sagt, "daß die Werbung des Handels wegen der Breite der Sortimente in aller Regel nicht 'Produktwerbung' sein kann, sondern vorwiegend 'Firmenwerbung' sein muß" ²⁾. Von beiden Autoren wird die Notwendigkeit oder Möglichkeit der Firmenwerbung vor allem aus Sortimentsgesichtspunkten erklärt.

Nun stellt jedoch - wie bereits angeschnitten - der Sortimentsumfang der Einzelhandelsbetriebe, obwohl diese typischerweise als Multiproduktbetriebe auftreten, nicht die einzige Ursache für die Firmenwerbung dar. Die Firma als Werbeobjekt tritt offensichtlich nicht nur an die Stelle des Sortiments, und der Firmenname repräsentiert nicht nur das Sortiment allein, sondern vielmehr den Betrieb als Ganzes, mit seiner spezifischen Preispolitik (insbesondere auch Preislagenpolitik ³⁾) und seiner Absatzmethode. Der Name des Betriebes wird somit zum Inbegriff seiner gesamten Absatzpolitik, gewissermaßen zur Markierung des betriebsindividuellen absatzpolitischen Programms ⁴⁾. Behrens spricht konsequenterweise dann von Firmenwerbung,

1) Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 444.

2) Nieschlag, Robert, Werbung im Handel, a.a.O., S. 26.

3) Vgl. hierzu auch den "Normalpreislagenplan" nach Filene. Filene, Edward A., Mehr Rentabilität im Einzelhandel, Berlin 1927, S. 24 ff; zitiert nach Behrens, Karl Christian, Senkung der Handelsspannen, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, NF., 1. Jg. (1949), S. 380.

4) Vgl. dazu auch Weinberg, Georg-Michael, Werbung im Handel, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 913.

wenn "nicht für einzelne Absatzleistungen oder Leistungsgruppen des Betriebes, sondern für das Unternehmen schlechthin als Repräsentant des gesamten Absatzprogramms ... geworben wird" ¹⁾.

Gerade im Laufe der letzten Jahre hat in den einzelnen Branchen eine zunehmende Angleichung der Geschäfte hinsichtlich Aufmachung, Ausstattung und Angebot stattgefunden. Die Firmenwerbung versucht nun zu differenzieren und den spezifischen Charakter des Einzelhandelsbetriebes zu betonen. Es geht also, vereinfachend ausgedrückt, um das Problem: "Wie kann der Betrieb anders als die Konkurrenz dargestellt werden?" Der Einzelhändler versucht letztlich die motivierende Bekanntmachung seines Betriebes zu erreichen, seinen Firmennamen und seine Leistungsfähigkeit herauszustellen, um so das eigene Unternehmen von der Masse der Konkurrenten (positiv) zu distanzieren, seine spezifischen Leistungen "ins rechte Licht zu rücken" und auf diese Weise Präferenzen und ein bestimmtes kauflösendes, zumindest aber kaufförderndes Image zu schaffen.

Ein Spezialfall der Repräsentativwerbung liegt dann vor, wenn mehrere Einzelhändler für ein gemeinsames institutionelles Werbeobjekt werben, wobei jeder einzelne Beteiligte zugunsten des kollektiven Werbegegenstandes anonym bleibt. Ein typisches Beispiel ist die betriebsformbezogene Gemeinschaftswerbung, mit der zum Kauf in einem bestimmten Betriebstyp aufgerufen wird ("Kauf im Fachhandel", "Kauf beim Versandhandel"). Auch die gemeinschaftliche Werbung der Mitglieder kooperativer Zusammenschlüsse (Freiwillige Gruppen und Ketten sowie Einkaufsgenossenschaften) für den Kollektivnamen ("Gutes von Edeka"), gehört in diesen Bereich ²⁾. Hier soll das durch die Firmenwerbung zu schaffende Image auf die sog. image-reagiblen Konsu-

-
- 1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 55. Zur Abgrenzung der Firmenwerbung zu den Public Relations siehe ebenda und die dort angegebene Literatur.
 - 2) Edeka führt seit Anfang 1969 unter dem "Aufreißer": "Der Mann mit der goldenen Hand" eine Werbeaktion im Fernsehen für die gesamte Edeka-Gruppe durch, die dem Namen der Einkaufsgenossenschaft neuen Glanz verleihen soll. Vgl. Edekas "goldene Hand", in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 3, S. 6 und Neuer Werbestil bei der Edeka, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg. (1969), Nr. 2, S. 20.

mentengruppen wirken. Weiterhin ist auch die Gemeinschaftswerbung auf der Grundlage von Standortkooperationen als Sonderfall der Repräsentativwerbung zu bezeichnen. Hierzu rechnet u. a. die kollektive Werbung der Einzelhandelsbetriebe eines Einkaufszentrums für den Einkauf in diesem Agglomerationsbereich. Die gemeinschaftliche Werbung der Konzessionäre eines Verbrauchermarktes oder der Ladenpächter innerhalb eines Gemeinschaftswarenhauses für den Betrieb als Ganzes zählt ebenfalls dazu wie auch, obwohl auf einer anderen Ebene liegend, die Gemeinschaftswerbung von Geschäften einer Straße.

3. Die Dienstleistungen als Werbeobjekt

Zur Individualisierung und Profilierung eines Einzelhandelsbetriebes eignet sich in besonderem Maße die Verwendung qualitätspolitischer Sachverhalte als Gegenstand der Werbung. In dieser Weise werden von den Einzelhandelsbetrieben oftmals ganze Bündel von präferenzenschaffenden Faktoren eingesetzt, wobei Hinweise auf betriebsspezifische Dienstleistungen (i. e. S.) eine besondere Rolle spielen.

Im Vordergrund steht dann regelmäßig der Sortimentsumfang des Unternehmens, oder es wird auf die Qualität der angebotenen Leistungen hingewiesen. Ein weiteres, typisches Werbeobjekt ist die vom werbungstreibenden Betrieb gebotene Einkaufsbequemlichkeit; unter diesem Aspekt wird dann häufig darauf Bezug genommen, daß die Einkaufs- und Abfertigungszeiten stark verkürzt werden können, daß der Betrieb über einen eigenen Parkplatz oder ein Parkhaus verfügt, oder daß der Einkauf in den Geschäftsräumen des betreffenden Betriebes mit besonderen Annehmlichkeiten verbunden ist. In die gleiche Richtung geht die Betonung der besonderen Kaufatmosphäre; so hat bereits Mitte der sechziger Jahre ein westdeutsches Lebensmittel-Filialunternehmen mit großem Erfolg versucht, das Image des Unternehmens

durch eine großangelegte Werbekampagne zu festigen und zu verbessern. Die Werbung wurde dabei speziell auf die einzelnen Verkaufsstellen des Betriebes mit den Akzenten "reichhaltig", "sauber", "modern" abgestellt ¹⁾. Unter ähnlichen Gesichtspunkten ist in Berlin von einem Filialbetrieb eine Kampagne gestartet worden, die unter der Leitidee "modern und trotzdem freundlich" läuft.

Auf einer anderen Ebene liegen die Hinweise auf Kreditgewährung und Zahlungserleichterungen, Frei-Haus-Lieferungen und Umtauschrechte, Garantieleistungen sowie auf die Möglichkeit, den Betrieb leicht zu erreichen, wobei Standortvorteile den Anreiz zum Besuch der Verkaufsstätte liefern sollen.

So unterschiedlich die Ausprägungen der als Werbeobjekte hervorgehobenen Dienstleistungen auch sind, sie werden vom Einzelhandel offenbar generell als geeignet angesehen, ein bestimmtes positives Firmenimage zu errichten und die Verbraucher zur Kontaktaufnahme mit dem Werbungtreibenden zu veranlassen. Neben dem Preis ist kein Werbeobjekt so häufig anzutreffen wie die jeweiligen betriebsspezifischen Dienstleistungen.

4. Monopolprodukte als Werbeobjekte

Wie bereits einleitend festgestellt wurde, können Einzelhandelsbetriebe nur dann sinnvoll Produktwerbung betreiben, wenn die Aufmerksamkeit der Zumwerbenden dadurch auch unzweideutig auf ihre Verkaufsstätte gelenkt wird. Weiterhin wurde bereits deutlich, daß der notwendige enge Bezug zum Unternehmen nur dann gegeben ist, wenn es den einzelhändlerischen Werbungtreibenden gelingt, bestimmte Produkte zu monopolisieren: Das kann einmal

1) Vgl. Roesgen, Theodor, Das Firmenbild im Spiegel von Anzeigen- und Ladenwerbung, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 9. Jg. (1965), Nr. 11, S. 14 ff.

dadurch erreicht werden, daß sich der Einzelhändler ein (wenn auch regelmäßig begrenztes) räumliches Monopol für den Vertrieb einer - grundsätzlich "fremden" - Produktart schafft, zum anderen können Einzelhändler diese Erzeugnisse mit einer speziellen Markierung versehen bzw. versehen lassen, so daß dadurch gleichfalls ein Alleinstellungseffekt erreicht wird. Die Produktmonopolisierung ist aus naheliegenden Gründen lediglich ein Problem des institutionellen Einzelhandels. Sofern Produzenten eigene Verkaufsniederlassungen betreiben (funktioneller Einzelhandel), ist die Monopolisierung ihrer Erzeugnisse von vornherein gegeben ¹⁾.

a) Monopolisierung durch Alleinvertrieb

Ein industrieller Anbieter kann - sofern seine Erzeugnisse mit einer Markierung versehen sind - ohne jede ökonomisch relevante Einschränkung für den Absatz dieser Produkte werben. Im Einzelhandelsbereich sind die Verhältnisse jedoch grundsätzlich anders, da Einzelhandelsbetriebe generell als Verteiler "fremder" Produkte auftreten und somit nur für Distributionsobjekte werben könnten, die in aller Regel auch von ihren Konkurrenten angeboten werden. Eine Produktwerbung wäre unter diesen Umständen also ökonomisch sinnlos.

Gewisse Parallelen zur industriellen Werbung ergeben sich hinsichtlich der monopolisierten Erzeugnisse jedoch dann, wenn ein Einzelhandelsbetrieb für ein bestimmtes, meist örtlich oder regional begrenztes Gebiet ein Alleinvertriebsrecht besitzt und dort als Vertrags-, Vertrauens-, Lizenz-, Exklusiv- oder autorisierter Händler für dieses Produkt auftreten kann. Da der Einzelhandelsbetrieb in diesen Fällen innerhalb des räumlich begrenzten Marktes konkurrenzlos ist und jeder potentielle Käufer des entsprechenden Erzeugnisses sich an ihn wenden muß, wird dieses Produkt für das Einzelhandelsunternehmen zum Monopolprodukt mit allen sich daraus ergebenden werblichen Konsequenzen. Durch eine Werbung für das Monopolprodukt wird

1) So z. B. die Firmen Salamander und Tack (Schuhe), Württembergische Metallwarenfabrik / WMF (Metallwaren), Singer und Pfaff (Nähmaschinen), Rosenthal (Porzellan), Klepper (Camping-Artikel), Goldpfeil (Lederwaren), Most (Süßwaren), Tschibo und Eduscho (Kaffee).

die Aufmerksamkeit der Werbesubjekte ausschließlich auf den Werbungtreibenden gelenkt; die Produktwerbung wird damit wiederum zur indirekten Firmenwerbung.

Beim Vorliegen dieses Tatbestandes kann also auch von Einzelhandelsbetrieben reine Produktwerbung betrieben werden, ohne daß andere Unternehmen auf gleicher Wirtschaftsstufe davon profitieren; somit ähnelt die Werbung der Einzelhändler in dieser Beziehung prinzipiell derjenigen der Produzenten.

Das Prinzip der Monopolisierung durch den Alleinvertrieb unterliegt dann gewissen Begrenzungen, wenn mehrere Einzelhandelsbetriebe innerhalb eines örtlich oder regional begrenzten Marktes als Vertrags- oder Lizenzhändler auftreten; in diesen Fällen wird die Werbung für das "Quasi-Monopolprodukt" der einzelnen Händler regelmäßig in Form der Kollektivwerbung durchgeführt, wie sie etwa für den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen typisch ist.

Ob die Einzelhandelsbetriebe nun auf Grund eigener absatzpolitischer Entscheidungen für ihr Monopolprodukt werben, oder ob sie durch ihren industriellen Vertragspartner zur regelmäßigen Werbung verpflichtet werden, hängt jeweils von der Art der Vertragsbindung ab. Häufig werden den Vertragshändlern Zuschüsse für die regionale Werbung zur Verfügung gestellt, mit der Maßgabe, daß die Händler unter ihrem Namen für die Produkte ihres Vertragspartners werben. Teilweise ist auch der industrielle Partner durch Vertrag zur Durchführung überregionaler Werbeaktionen verpflichtet, die dann die regionale Werbung des Händlers unterstützen.

Sofern also Einzelhändler räumliche Alleinvertriebsrechte besitzen, kann von ihnen auch sinnvoll Produktwerbung betrieben werden, die dann eine Form der indirekten Firmenwerbung darstellt.

b) Monopolisierung durch Markierung (Handelsmarkenwaren)

Handelsmarken oder (genauer) Handelsmarkenwaren sind Sachgüter langfristig gleichbleibenden Qualitätsstandards, die von einem Handelsunternehmen oder einer Händlerorganisation mit einer sie individualisierenden Markierung versehen und in der Regel nur in der (den) Verkaufsstätte(n)

des (der) Markierenden geführt werden ¹⁾. Je nach dem, ob die Markierung von einem Händler oder einer Händlerorganisation vorgenommen wird, wollen wir von Individualmarken oder Kollektivmarken sprechen ²⁾. In beiden Fällen wird durch die Markierung bislang anonymer Sachleistungen ein Individualisierungseffekt erzielt: Das bisher fremde Produkt wird dadurch in den Augen der Zuumerwerbenden und/oder der Umworbenen zu einem eigenen des Einzelhandelsbetriebes oder des Kollektivs, also monopolisiert. Handelsmarken sind zugleich Repräsentanten für die Leistungsfähigkeit des einzelhändlerischen Markeneigners und dienen dazu, für die markenführende Institution ein Image zu schaffen, das schließlich auch im Verbraucherbewußtsein immanent ist. Durch die Handelsmarken wird den Verbrauchern gezeigt: "Wir sind mehr als nur Markenartikel-Verteilungsstellen" ³⁾.

-
- 1) Es ist dabei - zumindest für unsere Untersuchung - irrelevant, ob die Produkte von Herstellern bezogen werden, mit denen der (die) Händler wirtschaftlich, rechtlich o. ä. verbunden oder nicht verbunden ist (sind). Weiterhin ist es unbedeutend, ob die Markierung - im technischen Sinne - vom Händler selbst oder vom Hersteller - für den Händler - vorgenommen wird.
- Zur heutigen Verbreitung der Handelsmarken siehe insbesondere Hagen, Karlheinz, Eigenmarken im Lebensmittelhandel, in: Rationeller Handel, 11. Jg. (1968), Nr. 12, S. 4-6 und ders., Der Lebensmittelhandel und seine Eigenmarken, in: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 4, S. 148-152.
- 2) Diese Unterteilung wird - wenn auch nicht speziell auf Handelsmarken bezogen - u. a. auch von Bergler vorgenommen (siehe Bergler, Georg, Markenartikel, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961, S. 127). Da wir die Handelsmarken lediglich unter werblichen Aspekten zu betrachten haben, erscheint es nicht notwendig, auf die uneinheitlichen terminologischen Auffassungen in der Markenartikel- und Handelsmarkenliteratur einzugehen. Siehe zu diesen Problemen insbes. Angehrn, Otto, Handelsmarken und Markenartikelindustrie, Bd. 4 der Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen, Freiburg i. Brsg. 1960; Hartl, Fritz, Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche, Bd. 19 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg. Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1960; Henzler, Reinhold, Markenartikel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. III, Stuttgart 1960, Sp. 3876 ff; Mellerowicz, Konrad, Markenartikel, 2. Aufl., München und Berlin 1963.
- 3) Ulbricht, Günter, Einige Anmerkungen zu Fragen des Markenartikels, des Einzelhandels, der Werbung und des Konsumenten, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 5, S. 26-29, hier S. 28.

Die wirtschaftlichen Vorteile der einzelhändlerischen Eigenmarken sind offensichtlich ¹⁾. Mit Hilfe eigener Marken unterscheiden die Markeneigner einen Teil oder ihr gesamtes Sortiment von dem der Konkurrenz. Durch diese sortimentspolitischen Maßnahmen werden Differenzierung und gleichzeitig Exklusivität angestrebt, um durch positive Wertvorstellungen, d.h. durch ein als leistungsfähig erlebtes Imagegebilde, bei den Verbrauchern einen eigenen Markt, ein "Monopol" zu schaffen. Schließlich wird dadurch das Profil des Markeneigners im Verhältnis zur Konkurrenz verbessert. Handelsmarken ermöglichen weiterhin eine Differenzierung vom Preisniveau der oft preisgebundenen Markenartikel durch die betriebsindividuelle Preis- und Spannenpolitik. Schließlich führt die Einführung von Handelsmarken zu einer Sortimentsstraffung, da sie anonyme Waren wie auch zweitrangige Marken ersetzen können. Da Handelsbetriebe oftmals verschiedene Waren unter einer Marke anbieten ²⁾, schafft die einzelne markierte Ware gleichzeitig Präferenzen für sämtliche unter dieser Bezeichnung angebotenen Güter.

Für die mit Individualmarken versehenen Erzeugnisse ist es also typisch, daß sie ausschließlich von dem markierenden Einzelhandelsbetrieb geführt werden. Der akquisitorische Effekt der Individualmarken richtet sich ausschließlich auf den sie vertreibenden Einzelhandelsbetrieb, da bei dieser Form der Handelsmarken Marke und Firma nahezu, z. T. sogar völlig, identisch sind. Nach dem Grad der Identität zwischen Marke und Firma sind

1) Vgl. dazu insbes. Paulig, Oswald, Sortimentspolitische Grundsätze und Eigenmarken, in: Der Verbraucher, o. Jg. (1968), Nr. 12, S. 8 und 9 sowie Wickern, Joseph, Bedeutung der Handelsmarke, in: Selbstbedienung, 4. Jg. (1960), Nr. 12, S. 9-14.

2) Z. B. Fleisch, Fett, Wurst, Brot, Butter, Kaffee als Handelsmarke "Cornelia" der Cornelius Stüssgen AG oder Tonbandgeräte, Plattenspieler, Kühlschränke, Schreibmaschinen, Geschirrspüler als Handelsmarke "Privileg" des Versandhauses Quelle.

bei den Individualmarken Firmenmarken und Sachmarken zu unterscheiden.

Mit Firmenmarken versehene Distributionsobjekte tragen neben dem das Sachgut bezeichnenden Warennamen stets auch den Namen des Einzelhandelsbetriebes, der sie vertreibt ¹⁾. Wird also für eine Firmenmarke geworben, so erstreckt sich die Werbewirkung automatisch auf die Firma des Werbungtreibenden: Warenbezeichnung und Firmenname sind identisch. Diese direkten Beziehungen bestehen bei Sachmarken nicht: Bei ihnen handelt es sich um Bezeichnungen für einzelne Waren oder auch Warengruppen, denen jedoch ein unmittelbarer Hinweis auf die Firma fehlt.

Es ist offensichtlich, daß die Werbung für Firmenmarken einen größeren akquisitorischen Effekt für den Einzelhandelsbetrieb besitzt, als es bei der Werbung für Sachmarken der Fall sein kann.

Gutenberg spricht von einem Primär- und Sekundäreffekt der Werbung. Er führt dazu aus: "... die Wirkung der Werbung (kann sich) unter Umständen auch auf solche Gegenstände aus dem Verkaufsprogramm oder Sortiment eines Unternehmens ausdehnen, die an sich gar nicht unmittelbar den Gegenstand der Werbung bilden. Man kann diese Wirkung der Werbung als Sekundärwerbung bezeichnen, wobei dann unter Primärwerbung diejenigen Werbemaßnahmen zu verstehen sind, die sich auf die Gegenstände der Werbung erstrecken, für die speziell und in eigentlicher Absicht geworben wird" ²⁾.

Gutenberg bezieht seine Ausführungen zur Sekundärwerbung zwar nicht ausdrücklich auf die Firma, d.h. auf das Werbeobjekt "Unternehmen als Ganzes", doch wird hier offenbar, daß in diesem Fall die Induktionswirkung der Werbung für Firmenmarken in besonderem Maße auch auf den gesamten Einzelhandelsbetrieb gerichtet ist.

Diese Probleme sind bei der Werbung für Kollektivmarken ³⁾ insofern anders

-
- 1) Z.B. "Reichelt-Dosenmilch", "Reichelt-Apfelsaft", "Quelle 2000 - Vollwaschmittel".
 - 2) Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 444.
 - 3) Z.B. Handelsmarken von Freiwilligen Ketten, Einkaufsgenossenschaften, Einkaufsorganisationen von Großbetrieben (Gedelfi) oder von Einkaufsverbänden (GEG).

gelagert, als hier die direkte Verknüpfung zwischen Marke und dem sie vertreibenden Einzelhandelsbetrieb nicht besteht: Kollektivmarken sind Warenzeichen von Handelskollektiven, denen der Einzelhandelsbetrieb zugehört. Einzelhändler, die diese Art der Handelsmarkenwaren als Werbeobjekte herausstellen, verweisen nun nicht mehr unzweideutig auf ihr(e) Unternehmen als alleinige(n) Anbieter, da diese Produkte von allen anderen Kollektivmitgliedern, mit denen sie teilweise auf engstem Raum konkurrieren, ebenfalls geführt werden. Es wird deutlich, daß einzelne Unternehmen sinnvoll nur dann für Kollektivmarkenwaren werben können, wenn ihr betriebsindividuelles Absatzgebiet nicht von dem eines anderen, dem gleichen Kollektiv angehören- den Einzelhandelsbetriebes überschritten wird.

Daher ist die Kollektivwerbung die typische Art, für Kollektivmarken zu werben. Da jeder einzelne am Kollektiv Beteiligte anonym bleibt, ist hier von anonymer Kollektivwerbung zu sprechen, die Behrens als "Gemeinschaftswerbung" bezeichnet ¹⁾. Dabei bestehen zwar gewisse Parallelen zur Markenartikelwerbung der Hersteller, zumal auch hier "Sprungwerbung" betrieben werden kann, doch ist die Beziehung zwischen Kollektivmarke und Einzelhandelsbetrieb insofern enger, als die Gemeinschaftswerbung regelmäßig nicht rein produktbezogen ist.

Für die Kollektivmarken lassen sich ähnliche Unterscheidungen wie bei den Individualmarken treffen: Kollektivmarken können gleichfalls bereits mit ihrer Bezeichnung eine enge Beziehung zum Handelskollektiv herstellen (z. B. "SPAR-Reis") oder lediglich auch als Sachmarken herausgestellt werden (z. B. "Cirkel-Kaffee", "Tiko-Tiefkühlkost" der GEG, oder "filia" der Gedelfi), die wiederum einzelne Artikel oder ganze Artikelgruppen bezeichnen können.

Die Überlegungen Gutenbergs über den Primär- und Sekundäreffekt der Werbung (vgl. S.105) haben hier gleichfalls Gültigkeit.

1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 16 f.

5. Die Preisstellung als Werbeobjekt

Neben den qualitätspolitischen Maßnahmen zur Individualisierung der Einzelhandelsbetriebe eignet sich in besonderem Maße die betriebliche Preis- und/oder Preislagenpolitik; vielfach konzentriert sich die wettbewerbliche Aktivität des Einzelhandels sogar ausschließlich auf die Preisebene.

In solchen Fällen werden von den Einzelhandelsbetrieben einzelne Artikel oder Sortimentsteile zusammen mit attraktiven Preisen durch Werbemittel herausgestellt. Obwohl dabei einzelne Distributionsobjekte namentlich genannt werden, findet zugunsten des Preises eine Loslösung von der Ware statt. Die namentliche Bezeichnung einzelner Waren ist lediglich ein notwendiger Bestandteil seiner werblichen Äußerung über Preise, die Waren bilden nur ein Vehikel, um über günstige Preise informieren zu können. Es sind ausschließlich die Warenpreise, auf die es dem Einzelhändler in seiner Werbung ankommt, denn durch seine Preisstellung kann er sich von seiner Konkurrenz abheben, sein Angebot also individualisieren. Dabei kann es dahingestellt bleiben, wie die Preise kalkuliert sind, ob sie noch einen Stückgewinn zulassen oder nicht, oder ob der Einzelhändler bei den werblich herausgestellten Waren sogar bereit ist, einen Stückverlust in Kauf zu nehmen. Es ist bei dieser Werbestrategie lediglich wichtig, daß die angegebenen Preise niedriger sind als die der Konkurrenten und zudem in auffälliger Weise mit der Preisvorstellung kontrastieren, die die Konsumenten von den jeweiligen Distributionsobjekten haben. Denn letztlich geht es nicht nur um die Preise der herausgestellten Waren, vielmehr sollen die Umworbenen zu Rückschlüssen auf die Preiswürdigkeit des Gesamtsortiments, also auf die preispolitische Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsbetriebes, veranlaßt werden. Es ist dann sogar fraglich, ob eine Werbung mit Preisen, die gegenüber den Konkurrenzangeboten besonders niedrig sind, den Zweck verfolgt, die preisattraktiven Waren verstärkt zu verkaufen. Unter Umständen bezweckt der Unternehmer nicht den intensiven Absatz dieser Sachgüter, sondern er muß ihn in Kauf nehmen, um die Vorstellung von der Preiswürdigkeit seines Be-

triebes bei den Umworbenen zu etablieren ¹⁾. Fragen wir nun (1) wie stark diese Werbestrategie im Einzelhandel verbreitet ist, (2) aus welchen Motiven heraus Niedrigpreisangebote herausgestellt werden, (3) in welcher Form die

-
- 1) Zum Problem der Niedrigpreisangebote werden gerade in jüngerer Zeit immer wieder - ausgehend von bestimmten Interessenlagen - emotional gefärbte persönliche Bekenntnisse, also normative Werturteile, vorgebracht, die durch Schlagworte wie: "ruinöser Wettbewerb", "Wettbewerbsverzerrung", "Konzentrationsförderung" usw. gekennzeichnet sind und schließlich mit dem Ruf nach dem Gesetzgeber enden, damit er Niedrigpreisangebote verhindere und sowohl die Verbraucher als auch das "freie Kräftespiel des Marktes" schütze. (Vgl. dazu besonders Mellerowicz, Konrad, Die wirtschaftliche Bedeutung der Lockvogelwerbung im Einzelhandel, in: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 2, S. 43 bis 57). Derartige Argumentationen sind nicht immer stichhaltig, und oftmals wird speziell folgendes übersehen:

Es liegt im Wesen der Einzelhandelswerbung, daß stets für das Unternehmen, für dessen Ruf und Leistungsfähigkeit geworben wird, wodurch erreicht werden soll, daß sich die Verbraucher für die Verkaufsstätte des werbungtreibenden Einzelhändlers entscheiden. Die Konsumenten sollen tatsächlich "in den Laden gelockt werden" (Mellerowicz), in dem sie dann unter den Einfluß weiterer Werbemittel geraten. Es ist richtig, daß eine Werbung mit Sonderangeboten nicht primär dem Umsatz der beworbenen Produkte dient, sondern für den Nachweis der absatzpolitischen, insbesondere preispolitischen Leistungsfähigkeit des Unternehmens betrieben wird. Wenn der Preis der Sonderangebote unter den Preisen der Konkurrenz liegt, ist dieser Nachweis, zumindest für das Niedrigpreisangebot, erbracht und der preisbewußte Verbraucher kann davon profitieren, wenn er bereit ist:

"seine Einkäufe in zeitlicher Hinsicht flexibel zu gestalten, ein ökonomisch vertretbares Maß an Unbequemlichkeit auf sich zu nehmen, lokale oder personelle Präferenzen zugunsten einer Preisersparnis zurückzustellen,

Konsumgewohnheiten mit der Preispolitik des Händlers in Einklang zu bringen und

bestehende Präferenzen für ein bestimmtes Erzeugnis bei einem preiswerten Lockangebot aufzugeben" (Mellerowicz, S. 52).

Es wird indessen kein Verbraucher gezwungen, über das spezielle Sonderangebot hinaus weitere Waren zu kaufen; selbst wenn er es tun sollte, so kann daraus nicht unmittelbar gefolgert werden, daß er diese Waren dann dort teurer kauft als in anderen Geschäften. Es ist richtig, daß die dem Werbungtreibenden durch die Niedrigpreiskalkulation entstehenden "Verluste" im Wege des kalkulatorischen Ausgleichs durch die Handelsspannen beim übrigen Sortiment aufgefangen werden. Daraus kann jedoch nicht unmittelbar geschlossen werden, daß die Spannen dieser Waren dann höher sind als diejenigen vergleichbarer Einzelhandelsbetriebe; sie können sogar niedriger sein, wenn sich der Werbungtreibende zugunsten

Einzelhandelsbetriebe dabei vorgehen und (4) wie die Verbraucher auf solche Maßnahmen reagieren.

Die Neigung der Einzelhandelsbetriebe, Niedrigpreisartikel in Form von Sonderangeboten herauszustellen, hat, wie zwei vergleichbare Umfragen des Ifo-Instituts München vom November 1966 und vom März 1969 zeigen ¹⁾, stark zugenommen. Es wurden dabei nur solche Sonderangebote ermittelt, die während des normalen Geschäftsbetriebes gemacht wurden; Sonderangebote bei Schlußverkäufen, Ausverkäufen, Jubiläumsverkäufen usw. blieben aus

eines hohen Warenumschlages mit einer geringeren Gewinnrate zufrieden gibt. Diese Überlegungen lassen nur einen Schluß zu: Ohne die Werbung mit den sog. Lockvogelangeboten könnten die Spannen und die Preise des Werbungtreibenden (noch) niedriger sein. Das Problem der möglichen Senkung der Handelsspannen ist indessen ein allgemeines, es berührt sämtliche Einzelhandelsbetriebe, auch solche, die keine werbliche Niedrigpreispolitik betreiben.

Eine Wettbewerbsverzerrung oder eine "Störung des freien Kräftespiels des Marktes" kann nicht primär den preisgünstigen Sonderangeboten zur Last gelegt werden; zumal dann nicht, wenn, wie Mellerowicz es tut, für den Tatbestand der "Lockvogelangebote" nicht nur der Verkauf unter oder zum Einstandspreis als maßgeblich angesehen wird, sondern auch ein Absatz zu Preisen, die über dem Einstandspreis liegen (siehe Mellerowicz, S. 46), sofern das Angebot dem Zweck dient, Kunden für das "höher" kalkulierte Sortiment zu werben.

Ein Verkauf unter oder zum Einstandspreis verstößt - abgesehen von erlaubten Sonderaktionen - gegen wettbewerbsrechtliche Normen. Wenn aber eine Werbung für Sonderangebote, deren Preise über den Einstandspreisen liegen, als nicht zulässig angesehen werden sollte, würde damit ein sehr großen Teil der gesamten Einzelhandelswerbung und die heute für den Einzelhandel geradezu typische Form der Werbung verhindert werden. Wenn weiterhin, wie es bei Mellerowicz zum Ausdruck kommt, als Maßstab für "Lockvogelangebote" lediglich die Tatsache herangezogen werden sollte, daß "Kunden in den Laden gelockt werden", so kann dem entgegengehalten werden, daß dann die gesamte Einzelhandelswerbung, gleichgültig welcher Ausprägung, "Lockvogelwerbung" sein müßte: Sämtliche werblichen Maßnahmen des Einzelhandels sind schließlich, wie bereits erörtert, darauf abgestellt, zur Kontaktaufnahme mit der Verkaufsstätte zu veranlassen.

- 1) Vgl. zu diesen Ausführungen: Sonderangebote im Einzelhandel fördern den Umsatz, in: Ifo-Schnelldienst, Wochenbericht des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung München, 20. Jg. (1967), Nr. 10, S. 15-19; Lockvogelangebote als Mittel der Umsatzsteigerung, in: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 6, S. 333-336 und Sonderangebote als Instrumente des Wettbewerbs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg. (1969), Nr. 4, S. 53-54.

den Untersuchungen ausgeklammert.

1966 gaben 36 Prozent der befragten Einzelhandelsbetriebe an, daß von ihnen regelmäßig Niedrigpreisartikel als Sonderangebote herausgestellt werden. 1969 war ihr Anteil bereits auf 57 Prozent gestiegen. Über die Verbreitung der Sonderangebote in den einzelnen Branchen gibt die folgende Tabelle Auskunft:

Anteil der Einzelhandelsbetriebe mit Sonderangeboten in ausgewählten Branchen (in v. H.)

Branche	Erhebungszeitpunkt	
	Nov. 1966	März 1969
EH mit Nahrungs- und Genußmitteln	79	83
EH mit Textilien und Bekleidung	41	65
EH mit Eisenwaren und Hausrat	31	69
EH mit Drogerieartikeln	39	75
EH mit Möbeln	44	62
EH mit Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten	40	62
EH mit Glas-, Porzellan- u. Keramikwaren	39	70
EH mit Schuhen	29	38
EH mit Leder- und Galanteriewaren	44	59
EH mit Fotoartikeln	61	91
EH mit Büchern	27	36
EH mit Uhren und Schmuckwaren	12	64
EH mit Sport- und Campingartikeln	41	62
EH insgesamt	36	57

Quelle: Sonderangebote als Instrumente des Wettbewerbs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, a.a.O., S. 53.

Von den berichtenden Einzelhandelsbetrieben, die regelmäßig einzelne Waren zu Niedrigpreisen anbieten, gaben als Motiv dazu an:

<u>Gründe für Sonderangebote (in v. H.)</u>	Erhebungszeitpunkt	
	Nov. 1966	März 1969
Sonderangebote aus eigener Initiative	72	76
darunter: vorwiegend aus Gründen der Umsatzsteigerung	44	43
vorwiegend aus Gründen der Lagerräumung	28	33
Sonderangebote als Reaktion auf Konkurrenzangebote	28	24
insgesamt	100	100

Quelle: Sonderangebote als Instrumente des Wettbewerbs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, a.a.O., S. 54.

Nahezu die Hälfte derjenigen Einzelhandelsbetriebe, die ständig Waren zu Sonderpreisen anbieten, sehen darin ein eigenständiges absatzpolitisches Mittel zur Umsatzsteigerung, wobei es ihnen in erster Linie um die Steigerung des Umsatzes im Normalsortiment gehen dürfte. Anders sind die Sonderangebote aus Gründen der Lagerräumung zu beurteilen, die dazu dienen, drohende Wertminderungen zu vermeiden. Bei etwa einem Viertel der Betriebe, die laufend Sonderangebote machen, sind die Niedrigpreiswaren als eine Anpassung auf Konkurrenzinitiativen zu verstehen ¹⁾. Der Vergleich beider Untersuchungen zeigt, daß der Wert eigener absatzpolitischer Initiativen auf der Preisebene durch wirkungsvolle Sonderangebote inzwischen zunehmend erkannt wird.

Von den einzelnen Branchen wurden für die Durchführung von laufenden Sonderangeboten als Gründe genannt:

Ursachen für die Durchführung von Sonderangeboten in ausgewählten Branchen:

	1966	1969
EH mit Nahrungs- u. Genußmitteln	Umsatzsteigerung	Umsatzsteigerung
EH mit Textilien u. Bekleidung	Lagerräumung	Umsatzsteigerung
EH mit Eisenwaren u. Hausrat	Reaktion	Umsatzsteigerung
EH mit Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten	Reaktion	Umsatzsteigerung
EH mit Glas, Porzellan u. Keramik	Umsatzsteigerung	Umsatzsteigerung
EH mit Uhren und Schmuck	-	Lagerräumung
EH mit Sport- u. Campingartikeln	Lagerräumung	Lagerräumung
EH mit Büchern	Umsatzsteigerung	Lagerräumung
EH mit Leder- u. Galanteriewaren	-	Lagerräumung
EH mit Schuhen	Lagerräumung	Lagerräumung
EH mit Drogerieartikeln	Umsatzsteigerung	Reaktion
EH mit Fotoartikeln	Reaktion	Reaktion

Quelle: Zusammengestellt aus: Sonderangebote im Einzelhandel fördern den Umsatz, in: Ifo-Schnelldienst, a. a. O., S. 16 und Sonderangebote als Instrumente des Wettbewerbs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, a. a. O., S. 54.

- 1) Gespräche des Verfassers mit führenden Herren aus der Einzelhandelspraxis ließen jedoch erkennen, daß die Herausstellung von Sonderangeboten nicht unbedingt und eindeutig einem dieser hier genannten Gründe zuzuordnen sind. Entsprechende Fragen an Einzelhandelsunternehmer, die auch aus eigener Initiative Niedrigpreisangebote machen, wurden wie folgt beantwortet: "In Kampfpreise steigen wir nicht sofort ein, sie werden registriert und eventuell hängen wir uns später an"; wir verfolgen eine verkaufspolitische Generallinie, es hängt aber von der Bedeutung des Artikels ab, ob wir mit eigenen Aktionspreisen reagieren".

Das Motiv "Umsatzsteigerung" steht im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln mit Abstand an der Spitze, im Durchschnitt bringen die Betriebe dieser Branche an jedem zehnten Tag ein neues Sonderangebot heraus. Auch im Textil- und Bekleidungseinzelhandel werden in jüngerer Zeit Sonderangebote als Umsatzstimulanz eingesetzt, obwohl 1966 in dieser Branche dem Motiv der Lagerräumung noch der Vorrang vor dem der Umsatzsteigerung eingeräumt wurde.

Durch eine geschickte Auswahl der Niedrigpreiswaren und ihre entsprechende Anpassung an die Kunden- und Bedarfsstruktur, an die Jahreszeiten und letztlich auch durch die richtige Placierung im Verkaufsort lassen sich in Verbindung mit der Werbung oft erhebliche, auch gewinnmäßig interessante Effekte erzielen ¹⁾.

-
- 1) Zur Lösung des Problems, welche Waren - mit günstigen Preisen versehen - als Sonderangebote herausgestellt werden sollen, bietet sich das "Gesetz des Ausgleichs der Grenzerträge" an, wonach die bestmögliche Wahl dann erreicht ist, wenn der Austausch von Werbeobjekten keine Steigerung des Grenzerlöses mehr zu bewirken vermag. Nun hilft jedoch dieses Gesetz in der Praxis ebensowenig weiter wie die Forderung, daß nur solche Erzeugnisse zu Werbeobjekten werden sollten, bei denen die durch den Werbeeinsatz hervorruftbaren Mehrerlöse höher sind als die dadurch entstehenden Kosten (Vgl. dazu auch Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 58 und Jacobi, Helmut, Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 442). In beiden Fällen handelt es sich im Hinblick auf die einzelhändlerische Werbetätigkeit um rein akademische Lösungen. In der Einzelhandelspraxis wird das Auswahlproblem recht schematisch gelöst:
- So werden saisongebundene Waren oftmals langfristig als Sonderangebote geplant; wie Herr Dr. Beck von der Fa. Oskar Beck, Berlin, in einem Gespräch mit dem Verfasser äußerte, stellt sein Unternehmen seit Jahren zu bestimmten Zeiten die gleichen Waren heraus. Im November z. B. Tee mit Rum und Papiertaschentücher, im Dezember Marzipan, im Januar Hülsenfrüchte mit Speck, in der warmen Jahreszeit Fruchtsäfte u. ä. Neben den sog. Kernsonderangeboten: jede Woche wird z. B. Fleisch, Obst, Gemüse, jede dritte Woche die Kaffee-Hausmarke und jede vierte Woche die Weinbrand-Hausmarke herausgestellt, kommt es auch zu fallweisen Sonderangeboten, die entweder vom günstigen Einkauf her bestimmt werden oder eine Reaktion auf Sonderangebote der Konkurrenz darstellen, dann aber mit einer Verzögerung von etwa 14 Tagen. Daneben gibt es noch sog. "einmalige" Sonderangebote mit "Schlagerartikeln", d. h. mit sog. "Rein-raus-Artikeln".

Über die Anzahl der in den Sonderangeboten herausgestellten Niedrigpreisartikel liegen keine Untersuchungen vor. Aber auch hier scheint es eine Optimalzahl zu geben, denn wenn zu wenige Artikel im Preis gesenkt werden, so wird die Aufmerksamkeit der Verbraucher nicht ausreichend angesprochen und nicht unbedingt auf die Preiswürdigkeit des gesamten Sortiments gelenkt. Wenn dagegen zu viele Waren preiswirksam angeboten werden, können die Verbraucher andererseits die Übersicht über die Preiswürdigkeit einzelner Artikel verlieren, weil ihnen die normalen Preise solcher Waren nicht geläufig sind. Aus zwei Gründen eignen sich besonders Markenartikel als Werbeobjekte in Sonderangeboten, sofern sie aus der Preisbindung entlassen worden sind. Den Verbrauchern ist hier einmal der vormals gebundene Preis bekannt, und sie können ihn jetzt mit dem Niedrigpreis vergleichen; zum anderen laufen sie nicht Gefahr, auf Grund des niedrigeren Preises auch mindere Qualität zu erhalten. Insgesamt gesehen ist der Anteil von Markenartikeln in Sonderangeboten jedoch relativ gering, wenn auch die unterschiedliche Bedeutung des Markenartikels in den einzelnen Branchen beachtet werden muß:

Anteil von Markenartikeln, Handelsmarken und nicht markierten Waren am gesamten Sonderangebotsumsatz (in v. H.)

Branche	Marken- artikel	Handels- marken	Nicht mar- kierte Waren
EH mit Möbeln	-	5	95
EH mit Textilien und Bekleidung	10	10	80
EH mit Nahrungs- und Genußmitteln	15	25	60
EH mit Drogerieartikeln	30	10	60
EH mit Schuhen	15	30	55
EH mit Glas-, Porzellan u. Keramik	30	20	50
EH mit Sport- und Campingartikeln	35	25	40
EH mit Eisenwaren und Hausrat	60	-	40
EH mit Fotoartikeln	40	20	40
EH mit Elektroartikeln	60	20	20

Quelle: Sonderangebote im Einzelhandel fördern den Umsatz, in: Ifo-Schnelldienst, a. a. O., S. 17.

Die letzte in diesem Zusammenhang interessante Frage ist die, wie der Verbraucher auf die Werbung mit Niedrigpreisangeboten reagiert. Im April 1968 ist das Institut für Demoskopie Allensbach diesem Problem nachgegangen und hat durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zu klären versucht, "inwieweit Sonderangebote gekauft werden, in welchem Umfang sie dazu führen, Geschäfte aufzusuchen, in denen man sonst nicht einkauft, und inwieweit Sonderangebote die Vorstellung beeinflussen, die der Verbraucher von der Preiswürdigkeit eines Geschäftes besitzt"¹⁾. Bereits im Frühjahr 1967 wurde von diesem Institut eine Befragung durchgeführt, bei der die Verbraucher ihr generelles Interesse am günstigen Einkauf bekundeten²⁾; die jüngere Untersuchung bestätigte und spezifizierte die sich dort abzeichnenden Tendenzen. 79 Prozent der Bevölkerung kaufen danach Sonderangebote, 45 Prozent gehen dazu auch manchmal in ein Geschäft, nur weil es dort Sonderangebote gibt, obwohl sie dort gewöhnlich nicht kaufen. Von diesem Personenkreis kaufen 28 Prozent nur die billigen Waren, 54 Prozent kaufen auch andere Artikel und 18 Prozent kaufen teils billige Waren, teils andere Artikel. Nahezu 50 Prozent aller Erwachsenen (Frauen: 49 Prozent, Männer: 41 Prozent) glauben, daß sie in einem Geschäft, das Sonderangebote führt, auch sonst günstig einkaufen können, wobei Verbraucher mit Volksschulbildung mehr von der generellen Preiswürdigkeit überzeugt sind als solche mit höherer Schulbildung³⁾. Erst kürzlich wurden die Ergebnisse einer Umfrage der Kraft GmbH veröffentlicht, wobei u. a. gefragt wurde, was einer Hausfrau an einer Anzeige eines Lebensmittelgeschäftes besonders wichtig erscheint. Dabei erklärten

-
- 1) Geiger, Herbert, Sonderangebote werben für das gesamte Sortiment. Ergebnisse einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach, in: *Der Markenartikel*, 30 Jg. (1968), Nr. 9, S. 414-419, hier S. 414.
 - 2) Noelle-Neumann, Elisabeth und Schmidtchen, Gerhard, Verbraucher beim Einkauf, Allensbach 1968, 48 Prozent der Bevölkerung erklärten, daß sie ohne weiteres eine halbe Stunde Weg in Kauf nehmen würden, wenn sie dadurch beim Einkaufen DM 5, -- sparen könnten, weil es da billiger ist als in der Nähe (S. 43). Weiter wurde festgestellt, daß die Verbraucher auf zehnprozentige Preisnachlässe uninteressiert reagieren, erst ein zwanzigprozentiger Preisnachlaß macht viele nachdenklich (S. 13).
 - 3) Vgl. zu diesen Angaben den Tabellenteil bei Geiger, Herbert, Sonderangebote ..., a. a. O., S. 418 f.

64 Prozent der Auskunftspersonen, "daß ein Sonderangebot gemacht wird" ¹⁾.

Das Ergebnis dieser Analyse bestätigt die Vorteile des Werbens mit der niedrigen Preisstellung ²⁾, also des Einsatzes des günstigen Preises als Werbeobjekt. Und tatsächlich ist kein anderer Werbeappell "auch nur annähernd so häufig wie der, eine bestimmte Ware zu einem günstigen Preis zu führen" ³⁾.

Wichtig erscheint schließlich noch der Hinweis, daß die Preisstrategie, wenn sie Erfolg haben soll, auch konsequent durchgeführt werden muß. Das Risiko besteht sonst darin, den Verbraucher zu verärgern, wenn er feststellt, daß die Preise der als Sonderangebot herausgestellten Waren des einen Betriebes von einem anderen - ohne Sonderangebot - noch unterboten werden.

Die Werbung mit der günstigen Preisstellung ist für Einzelhandelsbetriebe ein äußerst wirksames Mittel zur Umsatzsteigerung und zur Schaffung eines spezifischen Geschäftsimages, also zur indirekten Firmenwerbung. Dabei kommt in diesem Fall der motivierende Charakter nicht der Werbung als Verbreitungsmedium oder Informationsträger zu, sondern vielmehr den preispolitischen Mitteln und Maßnahmen, über die berichtet wird ⁴⁾.

-
- 1) Vgl. Hirsch, Elisabeth, Ob da nicht wo ein Haken ist?, in: Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 12, S. 34-35, hier S. 34 und Beckmann, Günter, Tageszeitungswerbung des Lebensmittel-Einzelhandels ..., a.a.O., S. 1084.
 - 2) Diese Tendenzen zeichneten sich bereits 1962 ab, wie der Bericht über eine repräsentative Bevölkerungsumfrage: "Lebensmitteleinkauf und Preisvergleich" des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, Berlin 1963, ergab.
 - 3) Zellekens, Hermann-J., Die Zeitungswerbung des Einzelhandels, in: Rationeller Handel, 7. Jg. (1964), Nr. 12, S. 9-12, hier S. 12; siehe dazu auch Friedrichs, Günter, Werbung und Konzentration, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 81.
 - 4) Siehe dazu ausführlich S. 187 ff.

6. Die Zahl der Werbeexponate

Dem Problem, wieviel und welche Werbeexponate in den Werbemitteln des Einzelhandels herausgestellt werden, ist bisher kaum Beachtung geschenkt worden; zudem beziehen sich die wenigen Veröffentlichungen dieser Art primär auf die Lebensmittelbranche¹⁾. Im Rahmen der von uns durchgeführten Analyse der Anzeigenwerbung des Berliner Einzelhandels wurde deshalb die Frage nach Art und Anzahl der in den Zeitungsinseraten ausgewiesenen Werbeexponate aufgegriffen²⁾.

In nahezu jeder dritten Einzelhandelsanzeige wird auf die Angabe von gegenständlichen Werbeexponaten verzichtet, es wird ausschließlich institutionelle Werbung betrieben und die eigene Firma als "talking-point" der Werbung herausgestellt. Wie die prozentuale Verteilung der Anzeigen in den ausgewiesenen Betriebsformen und/oder Branchen zeigt, wird die Bedeutung der Firmenwerbung insbesondere vom Einzelhandel mit Drogeriewaren, mit Leder- und Pelzbekleidung, mit Schuhen und mit Möbeln erkannt, denn mehr als die Hälfte dieser Anzeigen sind allein der institutionellen Werbung zuzurechnen. Auch beim Einzelhandel mit Teppichen, Hausrat, Haus- und Bettwäsche, Uhren und Schmuck, mit Bekleidung sowie bei den Waren- und Kaufhäusern haben Anzeigen mit dem Werbeobjekt "Firma" noch einen Anteil von mehr als 25 Prozent. Angesichts der Feststellung, daß vom gesamten

-
- 1) Siehe dazu: Zur Anzeigenwerbung am Berliner Lebensmittelmarkt, in: FfH-Mitteilungen, NF., 8. Jg. (1967), Nr. 12, S. 3-4 und Beckmann, Günther, Tageszeitungswerbung des Lebensmittelhandels ..., a.a.O., S. 1083 f.
 - 2) Zur Erfassung der Anzahl der in den Anzeigen angegebenen Artikel (Erhebung der Werbeexponate) wurden in der von uns durchgeführten Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels in Tageszeitungen zwölf Kategorien gebildet: keine Artikelangabe (= direkte Firmenwerbung oder Werbung mit Dienstleistungen), 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 und mehr als 10 Artikel. Die Artikelanzahl wurde dabei nicht nach der Zahl der gezeigten Abbildungen, sondern nach der Anzahl der in der Anzeige angegebenen Preise bestimmt. Somit haben die Aussagen über die Artikelanzahl nur für die "Preisstellung als Werbeobjekt" Gültigkeit. Weiterhin gelten die Ergebnisse ausschließlich für Einzelhandelsbetriebe mit engen und mittleren Absatzgebieten (Typ 1).

Lebensmittel-Einzelhandel nur mit etwa jeder zwölften Anzeige für das Unternehmen als Ganzes geworben wird, mag es zunächst überraschen, daß dabei die Betriebe des selbständigen Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln mit jeder zweiten ihrer Anzeigen Firmenwerbung betreiben. Der Grund ist offensichtlich darin zu sehen, daß diese (Einzel-)Betriebe als Spezialgeschäfte für Delikatessen und Spirituosen besonderen Wert auf die Profilierung ihres Firmenimages legen, das sie durch diese Art der Werbung zu erreichen suchen.

Interessant ist auch die Verteilung aller institutionellen Anzeigen auf die einzelnen Branchen: Mehr als die Hälfte von ihnen entfallen auf den Einzelhandel mit Möbeln, Textilien und Teppichen sowie auf die Waren- und Kaufhäuser und mehr als ein Viertel der gesamten Inserate mit Firmenwerbung entstammen allein dem Möbel-Einzelhandel.

Werden dagegen diejenigen Anzeigen betrachtet, in denen gegenständliche Werbeexponate genannt sind, so ist die Tendenz des gesamten Einzelhandels offensichtlich, für ein zahlenmäßig stark beschränktes Artikelangebot zu werben; In mehr als einem Drittel aller Anzeigen werden lediglich 1 bis 4 Werbeexponate angegeben. Auf etwa 20 Prozent der Anzeigen entfallen die Angaben von 5 bis 10 Werbeexponate, während jedes achte Inserat für mehr als 10 Artikel wirbt. Von dieser Durchschnittsverteilung weicht der Lebensmittel-Einzelhandel erheblich ab; hier dominieren die Anzeigen mit mehr als 10, 8, 6 und 4 Artikelangaben. Innerhalb des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln werden von den Betriebs- und/oder Kooperationsformen offenbar ganz bestimmte und jeweils verschiedene Artikelanzahlen in den Anzeigen präferiert: In mehr als der Hälfte der Inserate von Filialbetrieben werden mehr als 10, 6, 7 und 5 Werbeexponate herausgestellt. Freiwillige Ketten werben primär mit Anzeigen für 4, 8 und mehr als 10 Artikelangaben. Etwa die Hälfte der Anzeigen von den Lebensmittel-Abteilungen der Warenhäuser erscheinen mit 6 und 8 Werbeexponaten; von den Discountern schließlich werden bei einem Drittel ihrer Anzeigen mehr als 10 Artikel, oftmals ganze Preislisten herausgestellt. In ähnlicher Weise gehen die Verbrauchermärkte vor; hier entfallen knapp 60 Prozent aller Anzeigen auf diese Rubrik.

In den übrigen Branchen des Einzelhandels besteht teilweise eine ausgeprägte Tendenz zur Werbung mit ein oder zwei Artikeln, so bei den Waren- und Kaufhäusern, dem Einzelhandel mit Textilien, Schuhen, Elektroartikeln, Tapeten, Fotoartikeln und mit Hausrat. Dagegen liegt der Schwerpunkt des Einzelhandels mit Leder- und Pelzbekleidung und des Einzelhandels mit Haus- und Bettwäsche eindeutig bei 4 Artikelangaben je Anzeige. Mehr als 10 Werbeexponate setzen neben den bereits genannten Verbrauchermärkten vornehmlich der Teppichhandel und der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck ein.

Bei der Verteilung aller Inserate, mit denen für gegenständliche Werbeexponate geworben wird, auf die einzelnen Betriebsformen und/oder Branchen ergibt sich folgendes Bild: Mehr als ein Viertel aller Anzeigen, in denen für lediglich einen Artikel geworben wird, stammen aus dem Einzelhandel mit Bekleidung, über ein Drittel aller Zwei-Artikel-Anzeigen werden vom Tape-tenhandel aufgegeben. In den restlichen Kategorien (Angaben von 3 bis mehr als 10 Artikeln) dominiert der Einzelhandel mit Lebensmitteln als der zahlen-mäßig stärkste Inserent überhaupt.

Da jede der in der Untersuchung erfaßten Artikelangaben in jeder der neun ausgewiesenen Anzeigengrößen ($1/1$, $3/4$, $2/3$, $1/2$, $1/3$, $1/4$, $1/8$, $1/16$, $1/32$ Seitengröße) vertreten ist, läßt sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Art und Anzahl der Werbeexponate und der Anzeigengröße auf den ersten Blick kaum erkennen. Doch können auch hier bestimmte Tendenzen nachgewiesen werden: Mit zunehmender Werbeexponatanzahl pro Anzeige nimmt der Anteil der beiden kleinsten Anzeigenformate ständig ab. Am stärksten ist dieser Rückgang bei mehr als 10 Distributionsobjekten je Inse-rat, was allein schon aus Platzgründen zu erklären ist. Bei der Firmenwer-bung wird offenbar mehr auf Erscheinungshäufigkeit als auf Anzeigengröße Wert gelegt, denn der Anteil der institutionellen Werbung nimmt mit sinken-der Anzeigengröße zu; zwei Drittel aller Anzeigen mit dem Werbeobjekt Un-ternehmen als Ganzes erscheint in den beiden kleinsten Anzeigenkategorien. Bei diesen beiden Formaten beträgt der Anteil der Firmenwerbung jeweils mehr als 50 Prozent.

B Die Werbesubjekte des Einzelhandels

Werbesubjekte oder Zuumwerbende sind Wirtschaftssubjekte, die der Werbungtreibende durch werbliche Maßnahmen zur Erfüllung absatzpolitischer Ziele veranlassen will ¹⁾; es handelt sich - wie Behrens sagt - um "Einzelpersonen oder Personenmehrheiten, an die Werbeappelle gerichtet werden sollen" ²⁾.

Für jeden Werbungtreibenden gilt generell, daß "diejenigen Personen zu umwerben sind, die die höchsten Erfüllungsquoten erwarten lassen bzw. bei denen die Erreichung des Unternehmungsziels die geringsten Kosten verursacht" ³⁾.

Das Problem besteht nun darin, diesen Personenkreis zu finden. Die Bestimmung der Werbesubjekte stellt ein allgemeines Werbepproblem dar und ist unabhängig von der Zugehörigkeit des Werbungtreibenden zu einem bestimmten Wirtschaftsbereich; deshalb sind zunächst einige grundsätzliche Bemerkungen notwendig.

Die Werbung richtet sich an Individuen. Wenn Individuen umworben werden sollen, ist es erforderlich, die für ihre Auswahl relevanten Kriterien zu erkennen, zu erfassen und zu bewerten. Dabei muß so vorgegangen werden, daß die Gesamtmenge der potentiell zu umwerbenden Personen (= Bevölkerung) in Teilmengen (= Segmente) aufgeteilt wird, indem den einzelnen Individuen bestimmte Eigenschaften und Merkmale zugeordnet werden. Bei einer derartigen Segmentierung wird folgendes offensichtlich: Eine unerläßliche Bedingung ist das Vorhandensein kontingenter ⁴⁾ Merkmale, denn wenn ein Merkmal ausnahmslos bei sämtlichen Individuen auftritt, kann mit Hilfe

1) Vgl. dazu Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 62 und Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Bd. 1, a.a.O., S. 7.

2) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 62.

3) Ebenda, S. 65 f.

4) Kontingent: benachbart; lassen sich die Artbegriffe eines Gattungsbegriffs in eine Reihe mit konträren Endgliedern anordnen, so heißen die benachbarten Begriffe kontingent; kontingent auch = zufällig. Siehe: Apel, Max, Philosophisches Wörterbuch, 3., neubearbeitete Aufl., Berlin 1950, S. 145.

dieses Kriteriums nicht segmentiert werden. Die in Frage kommenden Merkmale müssen weiterhin bei mehreren Individuen zu beobachten sein. Wird schließlich auf Grund eines Merkmals ein Segment gebildet, so ergibt sich stets ein Restsegment, das lediglich durch die Nichtentsprechung definiert ist ¹⁾.

Versuchen wir nun, auf dieser Grundlage die Werbesubjekte des Einzelhandels zu bestimmen.

Zunächst ist die Frage zu beantworten, welche Segmentierungsmerkmale für diesen Wirtschaftsbereich in Betracht kommen, denn es gibt eine unübersehbar große Zahl von Segmentierungsmöglichkeiten, die sich nach der Anzahl der denkbaren kontingenten Eigenschaften richtet. Zudem können Segmentierungsmerkmale selbst aus mehreren, weiter zu differenzierenden Komponenten zusammengesetzt sein.

Ein Segmentierungskriterium ist von vornherein gegeben: Die Werbesubjekte des Einzelhandels sind definitionsgemäß Letztverbraucher, also Mitglieder von Verbraucherhaushalten; eine Werbung des Einzelhandels bei Unternehmungen kommt nicht in Frage.

Bei näherer Betrachtung weiterer Segmentierungsmerkmale, die für eine Auswahl der Werbesubjekte der Einzelhandelsbetriebe und damit auch für die Werbemittelstreuung relevant sein könnten, zeigt sich, daß als erstes Unterscheidungskriterium die räumliche Ausdehnung der Absatzgebiete in Betracht kommt. Schließlich ist bei Einzelhandelsbetrieben keine auf den Markt gerichtete Entscheidung denkbar, bei der dieser Gesichtspunkt außer acht gelassen werden könnte. Ein weiteres relevantes Merkmal ergibt sich aus dem Sortimentsumfang der Einzelhandlungen, denn daraus lassen sich bedarfsbezogene Segmentierungskriterien ableiten. Schließlich müssen Marktsegmente auch danach gebildet werden, ob die Letztverbraucher bereits Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb haben (bzw. hatten) oder nicht. Die raumbezogene Segmentierung, die bedarfsbezogene und die kontaktbezogene Segmentierung sind damit die drei primären Kriterien für eine erfolgsversprechende Auswahl der Werbesubjekte im Einzelhandel. Es liegt auf der Hand, daß mit diesen drei Merkmalen nicht das gesamte Feld möglicher Segmentierungs-

1) Vgl. auch Bullinger, H., Logische Aspekte von Verbrauchertypologien, in: Die Anzeiger, 45. Jg. (1969), Nr. 1, S. 10 ff.

gesichtspunkte abgedeckt ist, jedoch können dadurch drei Kernfragen beantwortet werden: Wo können die konsumtiven Verbraucher werblich angesprochen werden? Wie setzen sie sich im Hinblick auf den Sortimentsumfang zusammen? Wie ist ihre bisherige Kontaktintensität gegenüber dem Betrieb?

Diese Segmentbildungen stehen bei der Lösung des Auswahlproblems nicht nebeneinander, vielmehr müssen sie, wenn mit ihrer Hilfe die Werbesubjekte bestimmt werden sollen, aufeinander aufgebaut werden. So ist die Frage der kontaktbezogenen Segmentierung nur auf der Grundlage des in Frage kommenden bedarfsbezogenen Segments zu klären, die bedarfsbezogene Segmentierung baut wiederum auf dem spezifischen regionalen Segment auf.

1. Die raumbezogene (regionale) Segmentierung

Durch die regionale Segmentierung wird sichergestellt, daß die absatzpolitischen Mittel eines Unternehmens in sinnvollen räumlichen Dimensionen eingesetzt werden, nämlich dort, wo diejenigen Individuen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort (Standort) haben, die potentiell als Käufer der vom Unternehmen angebotenen Distributionsobjekte in Betracht kommen.

Wenn die Bevölkerung der ganzen Welt als potentielle Käufer in Frage kommt, muß logischerweise eine regionale Segmentierung unterbleiben. In diesem Fall liegen unter regionalen Gesichtspunkten keine kontingenten, sondern unspezifische, universale Merkmale vor, die eine Segmentierung unmöglich machen. Bezogen auf die Werbung handelt es sich dann um eine regionale Allgemeinwerbung im weitesten Sinne; bei Werbung in räumlichen Marktsegmenten ist demgegenüber immer von regionaler Gruppenumwerbung zu sprechen.

Betrachten wir zunächst die möglichen Segmentierungen, die sich jeweils durch bestimmte räumlich-kontingente Spezifika ausdrücken lassen, um dann zu prüfen, welche von ihnen für die Werbung der Einzelhandelsbetriebe und insbesondere für die Auswahl der einzelhändlerischen Werbesubjekte in Frage kommen.

Potentielle Käufer können - je nach den individuellen absatzwirtschaftlichen Verhältnissen eines einzelnen Betriebes - durch folgende Segmentierungen erfaßt werden:

(a) Durch die landesgruppenspezifische, supraregionale Segmentierung werden potentielle Käufer in einzelnen Erdteilen (z. B. "europäischer" oder "asiatischer" Markt) oder in einer Mehrheit von Ländern erfaßt. Dabei kann es in diesem Zusammenhang dahingestellt bleiben, ob diese Länder wirtschaftlich untereinander verbunden sind (z. B. EWG-, Efta-Länder) oder nicht.

(b) Demgegenüber deckt sich das länderspezifische, interregionale Marktsegment mit den Grenzen eines einzelnen Landes. Innerhalb dieses Landes können potentielle Käufer weiterhin (aa) ohne innerräumliche Differenzierung erfaßt werden, oder es werden (bb) mit innerräumlicher Differenzierung weitere Untersegmente gebildet (z. B. Landesteile, Provinzen).

(c) Die gemeindespezifische, regionale Segmentierung erfaßt dagegen die potentiellen Käufer einer gesamten Gemeinde (z. B. einer Stadt).

(d) In kleinräumlichen absatzgebietsspezifischen, intraregionalen Marktsegmenten beschränkt sich die Erfassung der in Frage kommenden Käufer auf die nähere Umgebung des Unternehmens.

(e) Die absatzortsspezifische, intralokale Segmentierung stellt insofern einen Sonderfall dar, als daß die potentiellen Käufer nicht nach ihren gewöhnlichen Aufenthaltsorten erfaßt werden können, sondern nur dann, wenn sie die unmittelbare räumliche Umgebung des Betriebes passieren. Dieses Kriterium trifft somit ausschließlich auf Betriebe zu, die "primär einen Absatzort, der praktisch mit (ihrem) Standort zusammenfällt, und nur sekundär auch ein Absatzgebiet (haben)" ¹⁾.

Einzelhandelsbetriebe müssen bei der regionalen Bestimmung ihrer Werbesubjekte offenbar stets von räumlichen Marktsegmenten ausgehen. Einzelhandelsbetriebe, deren potentielle Käufer über die gesamte Welt verstreut sind und deren Werbung sich als regionale Allgemeinwerbung an die Gesamtbevölkerung der Welt schlechthin richtet, könnten (theoretisch) allenfalls solche mit einem weltweiten Filialnetz, insbesondere mit einem weltweiten Versandhandels-Filialnetz sein. Bisher ist jedoch für diesen Fall kein Bei-

1) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a. a. O., S. 63.

spiel bekannt; für den Einzelhandelsbereich handelt es sich dabei also um einen theoretischen Grenzfall. Anders ist dagegen die Situation industrieller Unternehmen, besonders des Investitionsgüterbereichs, zu beurteilen; hier kann ein weltweites Vorgehen durchaus notwendig und sinnvoll sein.

Es ist nun zu klären, in welchen raumbezogenen Segmenten bestimmte Betriebstypen des Einzelhandels potentielle Käufer ihrer Distributionsobjekte und damit ihre Werbesubjekte finden können.

Stets korrespondiert die regionale Segmentierung mit dem Absatzgebiet der Einzelhandelsbetriebe; bei den Betrieben mit engen und mittleren Absatzgebieten (Typ 1) ist mit dem Sortimentsinhalt noch ein weiterer Faktor zu beachten, der wesentliche Einflüsse auf die Größe des räumlichen Marktsegments haben kann. Die Bevölkerung in supraregionalen, also landesgruppenspezifischen Segmenten kann als potentielle Käuferschaft von Versandhandelsbetrieben - Einzelhandelsbetrieben des Typs (2) - angesehen werden, mit der Einschränkung, daß die Landesgruppen dann regelmäßig nur eine relativ geringe Anzahl von Ländern umfassen und nicht ganze Kontinente; letzteres bleibt wiederum industriellen Unternehmen vorbehalten. Jedoch ist diese Segmentierung innerhalb des Einzelhandelsbereichs ausschließlich für die Betriebe des Typs (2) relevant.

In interregionalen, länderspezifischen Segmenten ohne innerräumliche Differenzierung sind wiederum die Werbesubjekte der Betriebe des Typs (2) zu finden und gleichfalls die der Filialbetriebe und der Kollektivformen des Einzelhandels, also der Gruppe coop, der Freiwilligen Ketten und der Einkaufsgenossenschaften, sofern deren Filialen und/oder Mitgliedergeschäfte über das gesamte Land verteilt sind. Die Bevölkerung in interregionalen Segmenten mit innerräumlicher Differenzierung kann als potentielle Käuferschaft von Filialbetrieben, Freiwilligen Ketten und insbesondere von Freiwilligen Gruppen in Frage kommen, wenn die regionale Ausdehnung des absatzpolitischen Aktivitätsspielraum dieser Betriebsformen und/oder Kollektive lediglich Landesteile, Provinzen etc. umfaßt. Gleichfalls ist dieses Segment auch für Waren- und Kaufhäuser sowie für andere Einzelhandelsbetriebe relevant, sofern ihr durch den Sortimentsinhalt bestimmtes Einzugsgebiet über die Grenzen der Gemeinde, in der sie ihren

Standort haben, hinausgeht. Eine gewisse Bedeutung für die Bestimmung potentieller Käufer besitzt diese Form der länderspezifischen Segmentierung auch dann, wenn sich zahlreiche verschiedenbranchige Einzelhandelsbetriebe des Typs (1a)¹⁾ zu einer Betriebsstättenagglomeration zusammen gefunden haben und mit ihrem Warenangebot gemeinsam als "High-Way-Shopping-Center" oder als "Shopping-Center auf der grünen Wiese" auftreten. Die gemeindespezifische, regionale Segmentierung zur Bestimmung potentieller Käufer ist einmal ein typisches Kennzeichen aller derjenigen Einzelhandelsbetriebe, die nicht filialistisch strukturiert sind und Waren des längerfristigen Bedarfs anbieten - Betriebe des Typs (1b). Zum anderen wird diese Segmentierung auch für diejenigen Filialbetriebe relevant, die ihre Verkaufsstellen lediglich innerhalb einer Gemeinde (Stadt) verteilt haben. Sofern weiterhin ein agglomeriertes Warenangebot überwiegend kurzfristiger Bedarfsgüter vorliegt, sei es durch Standortkooperationen verschiedenbranchiger Betriebe des Typs (1a) in innerstädtischen Shopping-Centers oder selbst innerhalb eines einzelnen Betriebes, wie z. B. in Verbrauchermärkten, gewinnt auch hier die gemeindespezifische Segmentbildung zur Auswahl potentieller Käufer an Bedeutung. Das gleiche gilt für Betriebe, die zwar ein Sortiment aus Gütern des kurzfristigen Bedarfs anbieten, jedoch durch ihren Sortimentsinhalt (z. B. Delikatessengeschäfte) oder ihre niedrige Preisstellung (z. B. Discountgeschäfte) ein weit größeres Absatzgebiet haben, als es - nach dem Merkmal Bedarfsart - die Norm ist.

In weitaus kleineren räumlichen Dimensionen bewegt sich die Auswahl potentieller Käufer bei den Einzelhandelsbetrieben des Typs (1a), sofern sie weder durch die Sortimentsinhalte noch durch ihre Preisstellung besonders hervortreten: Die absatzgebietsbezogene, intraregionale Segmentierung ist damit typisch für Einzelgeschäfte mit Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs und auch für einzelne Verkaufsstellen von Filialbetrieben, Konsum- und Einkaufsgenossenschaften sowie von Freiwilligen Ketten und Gruppen, sofern sie eine eigenständige Werbesubjektauswahl vornehmen. Die räumliche Verteilung potentieller Kunden ist bei diesen Geschäften stets auf die nähere Umgebung beschränkt und umfaßt nur Teile einer Gesamtgemeinde.

1) Zu den Bezeichnungen "Typ (1a)" und "Typ (1b)" vgl. ausführlich S. 76 ff.

Wie bereits angedeutet, stellt die intralokale, absatzortsspezifische Segmentierung einen Sonderfall dar; sie hat lediglich für ganz spezielle Einzelhandelsbetriebe Bedeutung: Diese Betriebe haben kein Absatzgebiet im eigentlichen Sinne, sondern einen Absatzort und sind primär auf den Passantenstrom des Durchgangsverkehrs angewiesen, also auf diejenigen potentiellen Käufer, die mehr oder weniger zufällig an ihrer Verkaufsstelle vorbeikommen. Typische Beispiele dafür sind Zeitungskioske in großstädtischen Hauptverkehrsstraßen oder auf Bahnhöfen und Flugplätzen. Ihre Verkäufe an Verbraucher, die in ihrer unmittelbaren Umgebung wohnen, können als belanglos vernachlässigt werden ¹⁾

Einzelhandelsbetriebe müssen also bei ihren Überlegungen zum Werbesubjektproblem stets von raumbezogenen Segmenten ausgehen. Dabei ist offensichtlich, daß - mit Ausnahme des Sonderfalles "intralokale, absatzortsspezifische Segmentierung" - die dargestellten Segmentierungsmöglichkeiten, die nach absteigender Folge der räumlichen Dimension gegliedert sind, je nach der konkreten absatzwirtschaftlichen Situation eines Unternehmens Abstufungen und Überschneidungen zulassen. So ist denkbar, daß eine spezielle absatzpolitische Zielsetzung, etwa "Umsatzexpansion durch Vergrößerung des Marktgebietes", die Auswahl von Werbesubjekten im nächstgrößeren raumbezogenen Segment sinnvoll werden läßt. Dabei bildet jedoch das supraregionale Segment für sämtliche Einzelhandelsbetriebe die "oberste Grenze".

Bezogen auf die Gesamtanzahl aller Einzelhandelsbetriebe kann weiterhin festgestellt werden, daß die Bedeutung der Segmente - wiederum mit Ausnahme der intralokalen Segmentierung, die lediglich als Randerscheinung aufzufassen ist - mit der kleiner werdenden räumlichen Dimension ansteigt.

2. Die bedarfsbezogene Segmentierung

Die bedarfsbezogene Segmentierung baut auf den betriebsspezifischen raumbezogenen Segmenten auf. Durch sie wird in vorgegebenen räumlichen Dimensionen derjenige Teil der konsumtiven Verbraucher bestimmt, der auf Grund

1) Vgl. Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 63.

des betrieblichen Sortimentsumfangs als potentielle Käuferschaft in Frage kommt.

Wenn ein Einzelhandelsbetrieb ein so umfassendes, universelles Sortiment führt, daß sämtliche Konsumenten innerhalb seines bereits festgelegten räumlichen Segments als Bedarfsträger, also als potentielle Käufer und damit als Werbesubjekte in Betracht kommen, muß eine bedarfsbezogene Segmentierung unterbleiben, da dann in dieser Hinsicht keine kontingenten Merkmale vorliegen. Bezogen auf die Werbung ist dann von einer "bedarfsbezogenen Allgemeinwerbung" zu sprechen. Es ist indessen offensichtlich, daß Betriebe mit einem "universellen" Sortimentsumfang einen theoretischen Grenzfall darstellen; es ist kein Beispiel für ein Unternehmen bekannt, das sämtliche in den Bedarfskreis eines Verbrauchers fallenden Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs führt. Selbst Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment - nach eigenen werblichen Aussagen - von der "Stecknadel bis zum Sportflugzeug" alles umfaßt, z. B. Großbetriebe des amerikanischen Versandhandels oder Großwarenhäuser, nähern sich allenfalls einem universellen Sortiment an, ohne es jedoch zu erreichen.

Liegt dagegen eine spezifische Ausrichtung des Sortimentsumfangs vor - und nur mit diesem realitätsnahen Faktum haben wir uns zu beschäftigen -, so muß die Auswahl der Werbesubjekte ebenfalls "spezifisch" erfolgen. Es müssen nach bestimmten Merkmalen Gruppen gebildet werden; bezogen auf das werbepolitische Verhalten ist in diesen Fällen immer von bedarfsbezogener Gruppenwerbung zu sprechen.

Es läßt sich bereits jetzt folgendes feststellen: Je größer der Sortimentsumfang eines Einzelhandelsbetriebes ist, desto weniger "spezifisch" kann bei der Auswahl der Werbesubjekte vorgegangen werden und umgekehrt.

Zur Bestimmung der Werbesubjekte muß ein Einzelhandelsbetrieb mit einem gegebenen Sortimentsumfang von segmentbildenden Merkmalen ausgehen, durch die sich, von der Konsumentenseite her gesehen, der Bedarf konkretisiert. Bei näherer Betrachtung möglicher bedarfsbezogener Merkmale zur Auswahl der Werbesubjekte eines bestimmten Sortiments von Distributionsobjekten anbietenden Einzelhandelsbetriebes fällt die hohe Übereinstimmung mit den Sachverhalten auf, die Behrens als Gegenstände der

demoskopischen Marktforschung kennzeichnet ¹⁾. Denn die Bedarfsausrichtung der Verbraucher wird sehr deutlich von biologisch-demographischen Merkmalen, soziographischen Gegebenheiten und subjektiven Sachverhalten bestimmt. Somit haben die Einzelhandelsbetriebe bei der Auswahl ihrer Werbesubjekte die Merkmale Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Besitz bestimmter Güter, sowie Vorstellungen, Meinungen, Einstellungen und insbesondere auch Interessen zu berücksichtigen. Es ist jedoch naheliegend, daß nicht alle diese Merkmale für sämtliche Einzelhandelsbetriebe in gleichem Maße relevant sind.

Ob eine Merkmalskombination oder auch nur ein Merkmal zur bedarfsbezogenen Segmentierung herangezogen werden kann, läßt sich erst aus einer konkreten absatzwirtschaftlichen Situation heraus entscheiden. Jeweils kommt es darauf an, daß die Einzelhandelsbetriebe innerhalb ihres bereits festgelegten räumlichen Segments diejenigen potentiellen Käufer ermitteln, deren Merkmal oder Merkmalsstruktur dem betrieblichen Sortimentsumfang in hohem Maße adäquat ist.

Es kann nun nicht unsere Aufgabe sein, die erwähnten bedarfsbezogenen Segmentierungsgesichtspunkte nach den verschiedenen raumbezogenen Segmenten und unter Berücksichtigung alternativer Sortimentsumfänge bei unterschiedlichen Branchen im einzelnen durchzuspielen. Zur Charakterisierung der Merkmale müssen vielmehr einige Hinweise genügen.

Gerade in jüngster Zeit spielt die Ausrichtung auf bestimmte Altersklassen der potentiellen Käufer bei zahlreichen Einzelhandelsbetrieben eine zunehmende Rolle. An den sogenannten Jugendmarkt wendet sich eine immer größer werdende Anzahl von Boutiquen, von "Twen- und Teen-Shops". Auch das vom Otto-Versand Hamburg betriebene Versandgeschäft "Post-Shop, die Versandboutique für junge Leute" ist eindeutig auf die jüngeren Altersklassen ausgerichtet, die Wert darauf legen, modisch "up to date" zu sein. Gleichfalls altersklassenbezogen sind diejenigen Betriebe, die sich primär an die

1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Demoskopische Marktforschung, zweite, überarbeitete und erweiterte Aufl., Band I der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1966, S. 17 f.

"Frau über 40" oder an die sogenannten älteren Jahrgänge wenden. Die Bedeutung der Geschlechtszugehörigkeit als mögliches segmentbildendes Merkmal ist für viele Betriebe - besonders aus der Textil-, Schuhwaren- und Kosmetikbranche - offensichtlich. Das gilt auch für das Merkmal "Beruf". Der Beruf ist das bedarfsauslösende Moment für bestimmte Berufsbekleidungen, und die Zugehörigkeit potentieller Käufer zu einzelnen Berufsgruppen ist u. a. auch für Fach-Buchhandlungen interessant.

Besonders wichtig ist das Einkommen der potentiellen Käufer als Segmentierungsmerkmal, zumal sich auch im Hinblick auf die unterschiedlichen finanziellen Verhältnisse der Käufer bestimmte Betriebsformen des Einzelhandels entwickelt haben: Exklusivgeschäfte, Betriebe mit mittlerer Preislage und Niedrigpreisbetriebe. Discountgeschäfte und Verbrauchermärkte sind typischerweise auf Verbraucherkreise mit relativ niedrigen Einkommen ausgerichtet, auch der Versandhandel spricht - besonders, wenn er auch günstige Ratenkaufbedingungen anbietet - primär die einkommensschwache Bevölkerung an. Umgekehrt sind Delikatessengeschäfte, Textileinzelhandlungen mit hochwertiger Maßkleidung, Juweliere etc. in der Regel auf Empfänger relativ hoher Einkommen angewiesen, denen sie durch ihre Werbung zusätzlich das Gefühl geben, durch den Kauf bei ihnen zur sogenannten Oberschicht zu gehören. Auch die Vermittlung bestimmter Prestigewerte ist für die Ausrichtung der Betriebe auf diejenigen potentiellen Käufer relevant, die bestimmten sozialen Schichten angehören oder angehören wollen.

Der Besitz bestimmter Güter kann ein weiteres Merkmal für die bedarfsbezogene Segmentbildung sein. Als typisches Beispiel ist hier die Bedeutung des Kraftfahrzeugbesitzes und der Kraftfahrzeugdichte für den Einzelhandel mit Ersatzteilen, Reifen und Benzin zu nennen.

Vorstellungen, Einstellungen und Meinungen sind diejenigen Faktoren, die insbesondere Geschmacksrichtungen oder - allgemeiner - Ansichten prägen. Es ist für einen Einzelhandelsbetrieb durchaus von Bedeutung, ob die potentiellen Käufer modern oder konservativ eingestellt sind, ob sie Neuerungen und neuen Distributionsobjekten gegenüber aufgeschlossen sind oder nicht. Diese Werthaltungen können daher ebenfalls als segmentbildende Merkmale herangezogen werden.

Eine bedarfsorientierte Marktsegmentierung kann schließlich nicht die Interessengebiete der potentiellen Verbraucher unberücksichtigt lassen. Dabei wird davon ausgegangen, daß sich die Verbraucher, unabhängig von demographischen Merkmalen und soziographischen Gegebenheiten, insbesondere durch ihre Interessenbereiche voneinander unterscheiden, die dann auch weitgehend ihr Verhalten gegenüber den absatzpolitischen Maßnahmen des Werbungtreibenden beeinflussen. So weist Agostini darauf hin, daß "das Interesse, das ein Individuum für einen bestimmten Bereich hat (z. B. für die Küche, die Gartenarbeit, das Auto), ... weitgehend seine Einstellung und seine Reaktion gegenüber Werbeträgern, Produkten und Werbebotschaften (bestimmt), die sich mit diesem Interessenbereich befassen" ¹⁾. Es leuchtet zwar unmittelbar ein, daß das Merkmal "Interessenbereich" nicht für sämtliche Einzelhandelsbetriebe die gleiche Bedeutung besitzt; besonders für Spezialgeschäfte aber kann das gemeinsame Interessengebiet von Konsumentengruppen ein relevantes Kriterium für die Werbesubjektbestimmung werden, ob es sich dabei um Musik, Fotografie, Kochen, Essen, Nähen, Autofahren etc. handelt.

Die Bedeutung der bedarfsbezogenen Segmentierung für Einzelhandelsbetriebe ist offensichtlich. Daher ist es verständlich, daß von diesem Wirtschaftsbereich viele Anstrengungen unternommen werden, um das Vorhandensein der jeweils relevanten Merkmale bei den potentiellen Käufern innerhalb ihres raumbezogenen Segments festzustellen. In erster Linie handelt es sich dabei um ein Informationsproblem, zu dessen Lösung sich die Methoden der demoskopischen Marktforschung anbieten.

Manche Einzelhandelsbetriebe versuchen, wenigstens einige der für sie wichtigen bedarfsbezogenen Merkmale selbständig zu erfassen. So hat beispielsweise das Versandhaus Quelle auf der Rückseite des Bestellzettels, der dem Katalog Herbst/Winter 1969/70 beigelegt ist, einen Fragebogen abgedruckt und die Besteller um Beantwortung folgender Fragen gebeten:

1) Agostini, Jean-Michel, Ein Vorschlag für neue Personenmerkmale in der Markt- und Mediaforschung: Interessenkriterien; aus dem Französischen übertragen und bearbeitet von Gerhard Zacharias, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 10, S. 318-328, hier S. 318.

(1) Zahl der Personen im Haushalt, (2) Geburtsjahre der im Haushalt lebenden Kinder, (3) Geburtsdatum des Haushaltsvorstandes und (4) der Hausfrau, (5) Beruf des Haushaltsvorstandes - mit den vorgegebenen Kategorien: Arbeiter, Angestellter, Beamter, Landwirt, Selbständiger, freiberuflich Tätiger, Rentner/Pensionär, in Ausbildung. Der Zweck dieser Befragung wird aus dem Vorspann zum Fragebogen unmittelbar deutlich: "Wir möchten Ihnen gern hin und wieder Sonderangebote machen, die speziell auf ihren Haushalt abgestimmt sind ..."

3. Die kontaktbezogene Segmentierung

Bei der kontaktbezogenen Segmentierung wird danach unterschieden, ob bestimmte Kreise der Konsumenten, die im raumbezogenen Segment des Einzelhandelsbetriebes bereits erfaßt wurden, und die zudem im Hinblick auf das betriebliche Sortiment auch zutreffend bedarfsbezogen segmentiert werden konnten, bereits Kaufkontakte zum Betrieb aufgenommen haben oder nicht. Wenn sich ein bestimmter Verbraucherkreis durch die raum- und bedarfsbezogene Segmentierung als potentieller Käuferkreis und damit auch als Gruppe der Werbesubjekte des Einzelhandelsbetriebes herauskristallisiert hat, so gibt es zwei grundsätzliche Möglichkeiten: (1) Entweder liegt bereits ein faktischer Kontakt zwischen den Konsumenten und dem Betrieb vor - die Verbraucher haben dort bereits gekauft und sind als Kunden zu klassifizieren -, oder es besteht zumindest (2) ein potentieller Kontakt, d.h. diese Verbraucher passen ebenso wie die faktischen Kunden in das spezifische Segmentgefüge des Betriebes, haben jedoch dort noch nicht gekauft, sondern bei konkurrierenden Einzelhandlungen. Die kontaktbezogene Segmentierung läßt sich damit gleichzeitig als konkurrenzbezogene Segmentierung begreifen.

Diejenigen Konsumenten, die bereits faktischen Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb haben, treten dort entweder als anonyme Kunden auf oder sind namentlich bekannt. Die Verbraucher, die demgegenüber lediglich potentiellen Kaufkontakt zum Betrieb haben, also bisher bei der Konkurrenz kaufen, lassen sich danach unterscheiden, ob sie überhaupt schon auf den Einzelhan-

delsbetrieb aufmerksam geworden sind (Interessenten) oder nicht (Nicht-Interessenten).

Damit sind für die kontaktbezogene Segmentierung der Werbesubjekte folgende Möglichkeiten gegeben:

- (1) Verbraucher mit faktischem Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb (Kunden)
 - (a) anonym
 - (b) namentlich bekannt
- (2) Verbraucher mit potentielltem Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb (Kunden der Konkurrenz)
 - (a) Interessenten
 - (b) Nicht-Interessenten

Bei der Betrachtung der "Verbraucher mit faktischem Kontakt zum Einzelhandelsbetrieb" (Kunden) erscheint es notwendig, zunächst auf die unterschiedlichen Kundenbegriffe einzugehen, um daran anschließend die Relevanz der verschiedenen Kundentypen als Werbesubjektgruppen zu klären.

In der Literatur wird - nach der Anzahl der Kaufakte - teilweise zwischen den Begriffen "Käufern" und "Kunden" unterschieden ¹⁾. Dabei tritt die Frage auf, wieviel Einkaufsvorgänge als begriffskonstitutives Kundenmerkmal notwendig sind, und es kommt offensichtlich zu Abgrenzungsschwierigkeiten, wenn festgestellt werden sollte, von welcher Anzahl von Kaufakten an nicht mehr von Käufern, sondern von Kunden gesprochen werden sollte. Wir halten diese Unterscheidung für wenig sinnvoll und bezeichnen auch diejenigen Personen als Kunden, die lediglich einmal als Käufer in einem Einzelhandelsbetrieb aufgetreten sind. Die Anzahl der Kaufakte als technische Maßeinheit wird erst bei der Diskussion der Kundentypen relevant.

Nach der Häufigkeit der Kaufbeziehungen zwischen einem Verkäufer und einem Käufer soll zwischen Gelegenheits-, Stamm- und Laufkunden unterschieden werden ²⁾. Dabei bilden die Begriffe "Gelegenheitskunden" und

1) Vgl. Kropff, H. F. J. und Randolph, Bruno W., Marktanalyse, München und Berlin 1928, S. 62 und Sandig, Curt, Betriebswirtschaftspolitik, a. a. O., S. 118.

2) Vgl. dazu aber Briolant, Francois, Die Anwendung der Theorie des Dauerkunden von O. R. Schnutenhaus im Rahmen der französischen Lebensmittelbranche unter besonderer Berücksichtigung des Letztkon-

"Stammkunden" die beiden polaren Gegensätze, wenn sie wie folgt definiert werden: Gelegenheitskunden sind diejenigen Personen, die ihren Bedarf nicht bei einem bestimmten Einzelhandelsbetrieb decken, sondern vielmehr einmal oder hin und wieder, zufällig oder nach Studium seines Angebots dort kaufen. Als Stammkunden sind dagegen diejenigen Verbraucher zu bezeichnen, die ihren Bedarf regelmäßig bei einem bestimmten Einzelhandelsbetrieb decken. Daß sich die hier begriffskonstitutive "Bedarfsdeckung" nur auf bestimmte Bedarfskreise bezieht und nicht auf den Gesamtbedarf eines Konsumenten, ist offensichtlich.

Die Unterscheidung zwischen Stamm- und Gelegenheitskunden erscheint zunächst einwandfrei; indessen ist die Sachlage insofern verwickelter, als daß diese Aufteilung in vielen Fällen nicht getroffen werden kann.

In der einschlägigen Literatur wird nahezu regelmäßig übersehen, daß diese Begriffe nur differenziert und nur in Abhängigkeit vom Sortiment, insbesondere vom Sortimentsinhalt des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes verwendet werden können. Uneingeschränkt gelten sie nur für Betriebe, die Waren zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs verkaufen; lediglich mit Einschränkungen für solche Einzelhandlungen, deren Sortiment im Hinblick auf den zeitlichen Bedarf mittelfristig ist, während sie nach unserer Auffassung auf Einzelhandelsbetriebe mit Gütern des langfristigen Bedarfs keine Anwendung finden können.

Der lebenslängliche Bedarf eines Konsumenten an Gütern der letzten Kategorie wird oftmals lediglich durch einen Kaufakt gedeckt, u. a. beim Kauf eines Fertighauses, einer teuren Kamera etc. Hat der Käufer dabei nun als Gelegenheits- oder als Stammkunde gehandelt? Andere Bedürfnisse werden durch Käufe in Intervallen von mehreren Jahren, oft Jahrzehnten befriedigt (Kraftfahrzeuge), und es ist auch hier nicht möglich, zu entscheiden, ob ein

sumenten als Dauerkunde, Heft 14 der vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden an der Technischen Universität Berlin, Hrsg.: Otto R. Schnutenhaus, Berlin, 1969, S. 29 und Schnutenhaus, Otto R., Absatzpolitik ..., a. a. O., Abschnitt "Zur Theorie des Dauer- oder Stammkunden", S. 121 ff.

Verbraucher, der derartige Käufe in demselben Geschäft getätigt hat, als Stamm- oder als Gelegenheitskunde anzusehen ist.

Wir halten es für dringend erforderlich, die Einteilung in Stamm- und Gelegenheitskunden in diesen Fällen zu vermeiden und sie lediglich auf Käufer von kurz- und mittelfristigen Bedarfsgütern anzuwenden. Käufer, die lediglich einmal oder in großen Zeitabständen Güter des langfristigen Bedarfs kaufen, können durch den Begriff "Kunde" schlechthin befriedigend charakterisiert werden.

Der Begriff "Laufkunde" liegt schließlich auf einer anderen Ebene und ist ohne Einbeziehung des Kaufanlasses nicht treffend zu beschreiben. Laufkunden kann es bei sämtlichen Nicht-Versandhandelsbetrieben geben. Der Kaufanlaß ist bei ihnen "lediglich das zufällige 'Vorbeikommen' am Geschäft, und als Kunden kommen von den Passanten nur solche in Betracht, für die die unmittelbare räumliche Umgebung des Geschäftes zum 'Durchgangsort' wird" ¹⁾. Laufkunden passieren also die Geschäftsumgebung ohne zunächst direkte Kaufabsichten zu haben ²⁾.

Für Betriebe, die primär einen Absatzort besitzen (vgl. dazu die intralokale Segmentierung), bilden Laufkunden nahezu ausschließlich die Käufergruppe. Die Ansicht, daß "der einfache Gelegenheits- oder Laufkunde ... die Existenz einer Firma nicht garantieren (kann)" ³⁾, ist - zumindest auf den Einzelhandel bezogen - unzutreffend, wie ein Blick auf Zeitungskioske in Hauptgeschäftsstraßen und Einzelhandelsbetriebe auf Bahnhöfen und Flugplätzen zeigt.

Damit sind zunächst diejenigen Verbraucher, die faktischen Kontakt zu einem Einzelhandelsbetrieb haben, als Kunden hinreichend charakterisiert. Beschäftigen wir uns nun mit den kontaktbezogenen Untersegmenten dieser Kategorie und betrachten wir die bekannten und die unbekannten (anonymen) Kun-

1) Uherek, Edgar W., Morphologische Grundlagen ..., a.a.O., S. 62.

2) Durch das "zufällige Vorbeikommen" ohne "direkte Kaufabsicht" unterscheidet sich dieser Kundentyp also von den Gruppen der "Nicht-Laufkunden", die bei ihren Einkaufsgängen entweder von vornherein ein bestimmtes Geschäft aufsuchen wollen, um dort zu kaufen (Stammkunden) oder aber "gezielt" zunächst in mehreren Verkaufsstätten das Angebot prüfen, ehe sie kaufen (Gelegenheitskunden).

3) Briolant, Francois, Die Anwendung ..., a.a.O., S. 31.

den sowie die sich daraus ergebenden werblichen Konsequenzen.

Die Unterscheidung in namentlich bekannte und anonyme Kunden ist lediglich bei Versandbetrieben und beim sog. Auslieferungshandel problemlos, da in beiden Betriebsformen zur Geschäftsabwicklung stets die Namen und Adressen der Kunden vorliegen müssen. In den Kundenkarteien der Versandgeschäfte, zumindest bei den größeren, werden neben Namen, Geschlecht, Beruf und Anschrift der Kunden auch die Anzahl und der Wert der Bestellungen sowie die Art der bisher für den Interessenten oder Kunden verwendeten Werbemittel erfaßt ¹⁾. Diese Informationen sind nun nicht nur für die faktische Kundschaft von Bedeutung. Die Daten über biologisch-demographische und soziographische Strukturen sowie über mögliche, aus den Bestellungen ersichtliche Interessengebiete lassen vielmehr auch werberelevante Rückschlüsse auf den künftigen Einsatz absatzpolitischer Mittel bei potentiellen Kunden zu.

Bei den Versandgeschäften erfolgt die Kundengewinnung regelmäßig in drei Stufen: (1) Durch entsprechenden Einsatz von Werbemitteln, die auf Grund der Kenntnisse über die bisherige Kundschaft gruppenspezifisch oder allgemein gestreut werden, veranlaßt der Einzelhandelsbetrieb zur Anforderung von Katalogen oder Prospekten. (2) Diejenigen Konsumenten, die daraufhin einen Katalog bestellen, sind als Interessenten zu bezeichnen. Da die werbliche Aufforderung zur Prospektanforderung aber sowohl von Verbrauchern befolgt wird, die bisher noch keinen Kontakt zum Versandgeschäft hatten, als auch von solchen, die schon einmal als Kunden aufgetreten sind oder sich schon einmal einen Katalog zuschicken ließen, ohne indessen zu bestellen, können Normalinteressenten und Altinteressenten unterschieden werden ²⁾. Normalinteressenten erhielten den Katalog erstmals zugesandt, Altinteressenten sind dagegen auf Grund einer früheren Katalogbestellung, die jedoch keine Bestellung zur Folge hatte, mindestens bereits einmal "nachbearbeitet" wor-

1) Vgl. dazu Strauss, Georg, Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle. Dargestellt am Beispiel des Versandgeschäftes, Bd. 5 der Reihe "Die Unternehmung im Markt", Hrsg.: Georg Bergler u.a., Berlin 1959, S. 58 ff.

2) Vgl. Strauss, Georg, Grundlagen und Möglichkeiten ..., a.a.O., S. 53.

den. Die Nachbearbeitung oder Nachfaßaktionen ¹⁾ werden dann durchgeführt, wenn der Katalogempfänger innerhalb einer bestimmten, betriebsindividuell unterschiedlichen Frist nicht als Besteller und somit als Kunde in Erscheinung tritt. (3) Geht jedoch die Bestellung eines Interessenten ein, so rückt er damit in die nächsthöhere Klasse, in die der Kunden, auf, wobei nun wieder danach unterschieden werden kann, ob der Kunde einmal oder mehrmals bestellt.

Falls die Umworbenen dagegen nicht zur Katalog- oder Prospektanforderung, sondern sofort zur Bestellung der im Werbemittel bezeichneten Waren aufgefordert werden, wie es bei kleineren Versandgeschäften und besonders bei Spezialversendern generell üblich ist, so entfällt die "Interessentenstufe", und potentielle Kunden werden durch eine Bestellung dann unmittelbar zu faktischen.

Residenzhandlungen haben demgegenüber - abgesehen vom Auslieferungshandel - nur geringe Möglichkeiten, ihre Kunden namentlich und adressenmäßig zu erfassen. Vorwiegend ist das nur beim Verkauf von solchen Waren der Fall, für die eine Garantieleistung besteht oder die geändert werden sollen (Textilhandel), wozu dann eine Garantie- oder Änderungskarte ausgeschrieben werden muß. Weiterhin besteht diese Möglichkeit im Lebensmittel-Einzelhandel, sofern Rabattmarken und -karten ausgegeben werden. Daneben gibt es oft enge persönliche Beziehungen zwischen dem Einzelhändler und seinen Kunden in den sogenannten "Tante-Emma-Läden"; in diesem gegenseitigen Vertrauensverhältnis besteht oftmals die Existenzgrundlage dieser Betriebe.

Betrachten wir nun das zweite kontaktbezogene Segment. Es ist dadurch gekennzeichnet, daß die hierin erfaßten Konsumenten zwar in raum- und bedarfsbezogener Hinsicht als Käufer in Betracht kommen, also die kundennotwendigen betriebsspezifischen Merkmale aufweisen, jedoch bisher nicht als Käufer aufgetreten sind, da sie ihren Bedarf bei konkurrierenden Betrieben decken. Es handelt sich also um diejenige Verbrauchergruppe, an die sich

1) Vgl. dazu ausführlich Gerardi, Alfred, Kunden in jedem Haus - Wie der Versandhandel arbeitet, Düsseldorf 1959, S. 145 ff.

die Werbung unter dem Absatzziel "Umsatzexpansion durch Gewinnung neuer Käufer" sinnvoll zu richten hätte.

Unter diesem Aspekt sind nun Werbesubjekte zu nennen, die bisher noch gar nicht auf den Betrieb aufmerksam geworden sind (Nicht-Interessenten).

Dieser Gruppe gegenüber könnte versucht werden, ihre Indifferenzschwelle durch verstärkten Werbeeinsatz zu überwinden, um sie auf diese Weise für das absatzpolitische Leistungsprogramm des Einzelhandelsbetriebes zu interessieren.

Zum anderen geht es um diejenigen Werbesubjekte, die den Einzelhandelsbetrieb zwar kennen, sich für ihn bereits interessiert und ihn unter Umständen schon einmal betreten haben, bei denen die Impulse jedoch nicht ausreichen, um sie zum Kauf zu veranlassen. Die Gruppe der Interessenten, die sich als solche durch das Betreten der Geschäftsräume ausgewiesen haben, stellt für den Residenzhandel denjenigen Typ potentieller Kunden dar, der beim Versandhandel als Normal- oder Altinteressenten gekennzeichnet wurde.

Gegenüber den Interessenten stellt sich dem Residenzhandel das Ziel, sie durch Innenwerbung (Werbung am Verkaufsort) zu Kaufhandlungen zu motivieren. In diesem Fall ist der Werbungtreibende bestrebt, die sog. walk-out-Quote zu beseitigen oder zumindest zu verringern. Er will die Anzahl derjenigen Konsumenten minimieren, die das Geschäft betreten und eventuell bereits Serviceleistungen in Anspruch genommen haben, aber das Geschäft wieder verlassen, ohne einen Kauf getätigt zu haben.

Fassen wir unsere Ausführungen zum Werbesubjektproblem zusammen: Durch ein Gefüge unterschiedlicher, aufeinander aufbauender Segmentierungsfaktoren wird die Bestimmung der Werbesubjekte eines Einzelhandelsbetriebes möglich. Ist der Unternehmer über die raum-, bedarfs- und kontaktbezogene Struktur seiner faktischen und potentiellen Kunden informiert, so kommt es nun darauf an, sie werblich so zu beeinflussen, daß sie sein Geschäft als ihnen adäquat empfinden. Die Entscheidung der Werbesubjekte für einen Betrieb hängt in besonderem Maße von den durch Werbung vermittelten Gefühlsqualitäten und -erwartungen, von Preisniveauvorstellungen und -erwartungen sowie letztlich von Prestigefaktoren ab. Sind derartige Be-

ziehungen zwischen dem Einzelhandelsbetrieb und den Werbesubjekten hergestellt, so werden diese bereit sein, den werblichen Vorstellungen des Unternehmers zu entsprechen, ihnen den geringsten Widerstand entgegenzusetzen und damit auf die Werbung konkurrierender Betriebe in geringerem Umfang - oder gar nicht - reagieren.

C Die Werbemittel des Einzelhandels

Werbemittel sind nach Behrens "alle innerhalb der Absatzwerbung eingesetzten Instrumente, die in ihrer Gesamtwirkung primär dazu bestimmt sind, die Umsatzsituation der Unternehmung zu beeinflussen" ¹⁾. Es handelt sich dabei um bestimmte, zweckgerichtete Informationen enthaltende Kommunikes, die der Werbungtreibende (Kommunikator) durch spezielle Kommunikationskanäle an die Zuumwerbenden (Kommunikanten) heranführt ²⁾.

In diesem Abschnitt haben wir uns also neben der Werbemittelauswahl und Werbemittelgestaltung mit der Werbemittelstreuung durch Werbeträger ("Medien der Streuung") zu beschäftigen.

1. Die Werbemittelauswahl

Im Rahmen des Kommunikationsprozesses zwischen den Werbungtreibenden und den Verbrauchern haben die Werbemittel (Kommunikationsmittel) die Aufgabe, die Werbesubjekte durch positive Sinneswirkungen zu motivieren.

Im konkreten Fall ist das Auswahlproblem dadurch zu lösen, daß unter Berücksichtigung des ökonomischen Prinzips (entweder Maximierung der Sinneswirkungen bei gegebenem Werbeetat oder Erreichung einer bestimmten Sinneswirkung mit minimalen Werbekosten) Entscheidungen über die einzusetzende Werbemittelart und/oder über die Kombination von zu verwendenden Werbemittelarten (Werbemittelmix) gefällt werden.

1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 70.

2) Vgl. hierzu insbesondere Stern, Mark E., Marketing Planung - Eine System-Analyse, Originaltitel: Marketing Planning - A Systems Approach, aus dem Englischen übersetzt von Edgar W. Uherek, 2. Aufl., Berlin 1969, S. 91 ff und Haseloff, Otto Walter, Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 157 ff.

Es ist nun nicht unsere Aufgabe, derartige Überlegungen, die vom einzelnen Unternehmen in seiner spezifischen absatzpolitischen Situation ausgehen müßten, weiter zu verfolgen. Das Auswahlproblem ist hier vielmehr unter dem Aspekt des gesamten Einzelhandels zu sehen, und wir haben uns mit denjenigen Werbemitteln zu beschäftigen, die speziell von Einzelhandelsbetrieben zur Lösung ihrer absatzwirtschaftlichen Aufgaben eingesetzt werden. Es sind also solche Werbemittel zu behandeln, die im Einzelhandel ihre typische Anwendung finden. Weiterhin erscheint es zweckmäßig, auch hier eine Auswahl nach den wichtigsten Werbemitteln zu treffen und dabei besonders die neuere Entwicklung auf diesem Gebiet darzustellen. Nur so können Wiederholungen von bereits feststehenden Erkenntnissen vermieden werden ¹⁾.

Wenn außerdem Werbemittel in die Untersuchung einbezogen werden würden, die lediglich auch von diesem Wirtschaftszweig eingesetzt werden könnten, so hieße das, daß ganze Kataloge von möglichen Werbemitteln ²⁾ unter einzelhändlerischen Gesichtspunkten - unabhängig von ihrer spezifischen Bedeutung für diesen Bereich - durchgespielt werden müßten. Denn "auf keinem Gebiete der Wirtschaft zeigt sich eine so verwirrende Fülle an Gestaltungsmöglichkeiten wie auf dem Gebiete der Werbemittel" ³⁾. Die Feststellung, daß sämtliche vorstellbaren Werbemittel auch von Einzelhandelsbetrieben eingesetzt werden könnten, ist sicherlich nicht unzutreffend; es ist aber augenfällig, daß ein solches Vorgehen ohne Berücksichtigung der wirtschaftsbe-reichstypischen und insbesondere der standortlich-absatzräumlichen Verhältnisse kaum sinnvoll wäre.

-
- 1) Zu den "möglichen" einzelhändlerischen Werbemitteln siehe insbes. Seyffert, Rudolf, Die Werbemittel des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, a. a. O., S. 461-476 und ders., Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 415 ff.
 - 2) Vgl. dazu die Aufstellungen von Gutenberg, Erich, Der Absatz, a. a. O., S. 422 ff; Holzschuher, Ludwig Freiherr von, Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956, S. 171 ff; Kropff, Hanns F. J., Die Werbemittel ..., a. a. O., insbes. S. 95 ff; Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans, Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft, Berlin 1968, S. 130 f und Seyffert, Rudolf, Werbelehre, Bd. 1 und 2, a. a. O., 3. Teil "Die Werbemittel und die Werbehilfen", S. 235 ff.
 - 3) Gutenberg, Erich, Der Absatz, a. a. O., S. 422.

Bei näherer Betrachtung der einzelhändlerischen Werbemittel kann es nicht ausbleiben, daß bereits einige Fragen der Werbemittelgestaltung und -streuung berührt werden. Beide Probleme werden jedoch noch in speziellen Abschnitten eingehend zu erörtern sein.

Mangels einer geeigneten, überschneidungsfreien Systematisierungsmöglichkeit werden die zu behandelnden Werbemittel in alphabetischer Reihenfolge dargestellt.

a) Anzeigen

Anzeigen (Inserate, Annoncen) sind "Bekanntmachungen geschäftlicher, amtlicher und privater Art, die für die Allgemeinheit oder einen Kreis besonders Interessierter bestimmt sind und auf einem für andere Zwecke hergestellten Erzeugnis veröffentlicht werden, das ihr Werbeträger ist" ¹⁾.

Anzeigen werden vielfach als das Hauptwerbemittel des Einzelhandels angesehen ²⁾; dieser Ansicht kann jedoch nur mit starken Vorbehalten zugestimmt werden.

Um die Bedeutung der Anzeige für die Werbung des Einzelhandels zu erkennen, muß nach den von uns entwickelten Betriebstypen differenziert werden. Es stellt sich dann heraus, daß Anzeigenwerbung von den Betrieben des Typs (1) - Einzelhandelsbetriebe mit engen und mittleren Absatzgebieten - mit weit geringerer Intensität betrieben wird als von Einzelhandelsbetrieben des Typs (2), die ein weites Absatzgebiet besitzen.

Betrachten wir zunächst den werblichen Anzeigeneinsatz der Betriebe des Typs (1): 1968 haben von den etwa 20.000 in Berlin ansässigen Einzelhandelsbetrieben lediglich 268 Betriebe, also weniger als 2 Prozent, in den drei auflagenstärksten Tageszeitungen mit Anzeigen geworben ³⁾, wobei sich

-
- 1) Maecker, Eugen Johannes, Anzeige, in: Enzyklopädisches Handbuch ..., a.a.O., S. 46.
 - 2) Vgl. u.a. Die Anzeige ist und bleibt das Hauptwerbemittel des Einzelhandels, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 51/52, S. 2646, sowie - mit Einschränkungen - Einzelhandelsanzeige, in: Enzyklopädisches Handbuch ..., a.a.O., S. 208 und Otremba, Dietmar, Zielorientierte Werbung, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 12, S. 6.
 - 3) Zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe vgl. Berliner Statistik - Sonderheft, Nr. 157, Die Umsätze und ihre Besteuerung in Berlin (West) 1966 - Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik 1966, Statistisches Landes-

innerhalb der einzelnen Branchen bei der Anzahl der Werbungtreibenden, bei der Zahl der Anzeigen und beim Anzeigenvolumen starke Unterschiede zeigten.

Werbungtreibende, Anzeigenanzahl und Anzeigenvolumen in ausgewählten

Zweigen

	absolut			in v. H.		
	Werbung-	Anzei-	Anzeigen-	Werb.	Anzei-	Anzei-
	treibende	genan-	volumen	treibd.	genan-	genvo-
		zahl	(in Seiten)		zahl	lumen
Einzelhandel mit Möbeln	52	1.562	209,6	18,2	16,5	8,8
Einzelhandel mit Textilien (Bekleidung)	35	1.162	494,9	12,2	12,3	20,7
Einzelhandel mit Lebensmitteln ¹⁾	34	2.352	716,1	11,9	24,9	29,9
Einzelhandel mit Leder- und Pelzbekleidung	26	689	65,5	9,1	7,1	2,7
Einzelhandel mit Teppichen	25	648	99,4	8,8	6,8	4,2
Einzelhandel mit Elektroartikeln	24	474	49,8	8,4	5,0	2,1
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
Waren- und Kaufhäuser ²⁾	11	1.262	558,2	3,8	13,3	23,3
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
Insgesamt	286	9.462	2.395,7	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich der Lebensmittel-Abteilungen der Waren- und Kaufhäuser

2) Nur Anzeigen des non-food-Bereichs

Hinsichtlich der Zahl der Werbungtreibenden steht die Möbelbranche an der Spitze der "Anzeigenwerber" des Berliner Einzelhandels, die höchste Anzeigenanzahl erreicht jedoch der Lebensmittel-Einzelhandel, der ein Viertel

aller Anzeigen auf sich vereinigt; auch bezüglich des Anzeigenvolumens steht der Einzelhandel mit Lebensmitteln mit knapp einem Drittel des flächenmäßigen Anzeigenaufkommens im Vordergrund.

Daraus läßt sich für eine Analyse der Anzeigenwerbung folgendes ableiten: Um Aussagen über die Bedeutung der Werbung mit Anzeigen treffen zu können, ist es erforderlich, ein eindeutiges Kriterium festzulegen, denn die Relevanz der Anzeigenwerbung für einzelne Branchen kommt weder in der Anzahl der Werbungtreibenden noch in der Zahl der Anzeigen allein zum Ausdruck. So ist z. B. nur jedes fünfundzwanzigste werbungtreibende Unternehmen ein Waren- oder Kaufhaus, während jede siebente Anzeige von Waren- oder Kaufhäusern stammt und diese einen Anteil von knapp einem Viertel am Anzeigenvolumen haben. Umgekehrt ist es beim Einzelhandel mit Leder- und Pelzbekleidung: Jeder elfte Werbungtreibende, aber nur jede vierzehnte Anzeige stammt aus dieser Branche, der Volumenanteil beträgt nur knapp 3 Prozent.

Die Einbeziehung des Anzeigenvolumens ist also notwendig, um die Werbetätigkeit einzelner Branchen charakterisieren zu können, die sich in besonderem Maße eben auch in den jeweiligen Anzeigengrößen ausdrückt. Aber auch das reicht noch nicht zu Rückschlüssen über die Bedeutung der Anzeigenwerbung innerhalb der Branchen aus; dazu ist vielmehr noch die Kenntnis über die Gesamtzahl der in einer Branche vereinigten Unternehmen notwendig. Wird nämlich der Anteil der Werbungtreibenden auf die Anzahl der Betriebe in einer Branche bezogen, so verschieben sich die Gewichte außerordentlich. Während z. B. unter den etwa 300 Berliner Einzelhandlungen mit Möbeln 52 "Anzeigenwerber" zu finden waren, also jeder sechste Betrieb dieser Branche Anzeigenwerbung einsetzte, war es beim Einzelhandel mit Lebensmitteln nur jedes zweihundertste Unternehmen. Trotz der Spitzenstellung bei der Anzahl der Anzeigen und beim Anzeigenvolumen kann daher von der anzeigenintensiven Lebensmittelbranche nicht mehr die Rede sein; anzeigenintensiv verhalten sich hier lediglich einzelne Unternehmen.

Es ist erstaunlich, daß diese Zusammenhänge bisher nicht gesehen worden sind, und unser Beispiel läßt den Schluß zu, daß offenbar nur größere (umsatzstarke, kapitalkräftige) Einzelhandelsbetriebe des Typs (1)¹⁾ sowie Koope-

1) Zur Bezeichnung "Typ (1)" siehe ausführlich S. 76 ff.

rations- und Konzentrationsformen mit Anzeigen werben. Für die überwiegende Mehrheit der Einzelhandlungen kommt dieses Werbemittel jedoch nicht in Frage. Insofern müssen die bei der Behandlung des quantitativen Werbeinsatzes gewonnenen Ergebnisse mit einer zusätzlichen Bemerkung versehen werden: Für die Werbung mit Anzeigen wird von den Einzelhandelsbetrieben zwar insgesamt gesehen der höchste Werbeetatanteil bereitgestellt, jedoch ist dabei stets zu berücksichtigen, daß tatsächlich nur wenige Betriebs- und Kollektivformen des Einzelhandels Anzeigenwerbung betreiben, dann aber mit so hoher Intensität, daß bei einem lediglich monetären Vergleich die unbegründete Vorstellung vom Hauptwerbemittel "Anzeige" hatte aufkommen müssen.

Sofern Einzelhandelsbetriebe diese Art der Werbung aber ermöglichen können, bietet sie ihnen eine Reihe von Vorteilen. Die Anzeigenwerbung steigert den Bekanntheitsgrad und das Image des werbenden Einzelhandelsbetriebes: Bei demoskopischen Umfragen nach dem Bekanntheitsgrad werden inserierende Unternehmen durchschnittlich neunmal sooft genannt wie Unternehmen gleicher Art und Größe, die keine Anzeigenwerbung betreiben. Zudem wurden annoncierende Einzelhandelsbetriebe von den Verbrauchern mehr als sechsmal sooft besser eingeschätzt als nicht inserierende Geschäfte entsprechender Art und Größe ¹⁾.

Die Anzeigen der Einzelhandelsbetriebe mit engen und mittleren Absatzgebieten (Typ 1) stoßen bei den Konsumenten offenbar auf besondere Aufmerksamkeit. Das ist auch darin begründet, daß die Anzeigen neben rein institutioneller (Firmen-) Werbung in überwiegendem Maße gezielte Einkaufstips und Hinweise auf günstige Einkaufsmöglichkeiten enthalten ²⁾, die von den Verbrauchern geradezu erwartet werden und daher regelmäßig zu entsprechenden Kaufentschlüssen führen. So hat eine Repräsentativerhebung im Auftrag der Kraft GmbH kürzlich ergeben, daß zwei Drittel aller Hausfrauen vor dem Lebensmitteleinkauf täglich die Tageszeitung lesen, um sich über das Angebot des

1) Vgl. Feddersen, Berend H., Das lokale Anzeigengeschäft - Chancen für hohe Zuwachsraten, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 41, S. 1813 f.
2) Vgl. dazu genauer den Abschnitt "Werbemittelgestaltung".

Lebensmittel-Einzelhandels zu informieren ¹⁾. Von den befragten Hausfrauen wurden für die Anzeigen des Lebensmittelhandels, der 1967 für etwa 60 Millionen DM in Lokalzeitungen inserierte ²⁾, folgende Angaben als besonders wichtig bezeichnet: Es sollte ein Sonderangebot herausgestellt werden, das Warenangebot sollte vielfältig und die Warendarbietung appetitlich sein, schließlich wurde auf den Ruf des Inserenten Wert gelegt ³⁾.

Es ist offensichtlich, daß die durch Anzeigen verbreiteten Werbebotschaften dieser Einzelhandelsbetriebe in besonderer Weise aktuell sein müssen und - zumindest der Intention nach - zu kurzfristigen Kaufentschlüssen führen sollten. Denn bereits wenige Tage nach dem Erscheinen der Anzeige braucht das dort hervorgehobene Angebot nicht mehr zu gelten. Sofern die Anzeige in einer Tageszeitung erscheint, muß berücksichtigt werden, daß das Interesse des Lesers an einer Ausgabe der Zeitung relativ kurz ist und allenfalls bis zum Erscheinen der nächsten Ausgabe anhält.

Anders ist dagegen die Anzeigenwerbung der Versandbetriebe zu beurteilen: Der Grundsatz, daß eine umfassende Werbetätigkeit für Versandhandelsbetriebe lebensnotwendig ist, schlägt sich auch in der Intensität der Anzeigenwerbung nieder. Zumindest zur Kontaktaufnahme mit den potentiellen Kunden scheint die Anzeige tatsächlich das Hauptwerbemittel zu sein, obwohl angesichts der hohen Kosten für ihre Katalogwerbung ⁴⁾ bezweifelt werden kann, daß die Anzeigenwerbung für die Gesamtheit der Versandhandelsbetriebe auch den primären Werbekostenfaktor darstellt ⁵⁾. Es kann jedoch festgestellt werden, daß der Bekanntheitsgrad der Versandhandlungen in direkter Beziehung zur Intensität ihrer Anzeigenwerbung steht.

-
- 1) Vgl. Beckmann, Günther, Tageszeitungswerbung des Lebensmittel-Einzelhandels ..., a.a.O., S. 1084.
 - 2) Vgl. Lebensmitteleinzelhandel inseriert in Tageszeitungen für 60 Mio. DM, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 13/14, S. 525.
 - 3) Vgl. Beckmann, Günther, Tageszeitungswerbung ..., a.a.O., S. 1084.
 - 4) Siehe dazu den Abschnitt über das Werbemittel "Katalog", S. 146 f.
 - 5) Vgl. dazu die Aufstellung der Werbemittel auf S. 87.

b) Fernsehsports

Durch die Kombination von beweglich-visuellen und akustischen (regelmäßig rhetorischen und musikalischen), multisensorischen Reizen ist dieses Werbemittel offenbar in der Lage, die stärksten Sinneswirkungen zu vermitteln, und es ist darin wohl von keinem anderen Mittel der Massenkommunikation zu übertreffen. Ein weiterer Vorteil dieses Kommunikationsmittels besteht darin, daß es der Konsument in aller Ruhe, d.h. in seiner häuslichen Umgebung ohne direkte gleichzeitige Beeinflussung und Ablenkung durch konkurrierende Werbemittel, aufnehmen kann.

Trotz dieser herausragenden Stellung haben Fernsehspots in der Einzelhandelswerbung nur periphere Bedeutung. So haben 1968 von den ca. 20.000 Berliner Einzelhandelsbetrieben nur 23, also nur etwa ein pro mille mit Fernsehspots geworben. Davon gehören sieben Werbungtreibende zum Lebensmittel-Einzelhandel (4 Filialbetriebe, die Gruppe co op, eine Einkaufsgenossenschaft und ein Discount-Filialist) und sechs weitere Betriebe zum Einzelhandel mit Möbeln, wobei es sich um die größten Unternehmen dieser Branche handelt.

Im Hinblick sowohl auf die Spotanzahl als auch auf das Spotvolumen - wobei sich im Gegensatz zur Anzeigenwerbung zwischen diesen beiden Größen keine Diskrepanzen ergeben - stehen der Einzelhandel mit Lebensmitteln und mit Möbeln mit je einem Anteil von über einem Drittel im Vordergrund. Die Gründe für die geringe Fernsehwerbung der Einzelhandelsbetriebe sind offensichtlich: (1) Es handelt sich um ein ausgesprochen kostspieliges Werbemittel, das sich nur Großbetriebe und/oder Kollektive leisten können. (2) Viele Einzelhandelsbetriebe treiben eine preisorientierte Werbung, d.h. ihre werbliche Argumentation ist auf die günstigen Preise ihrer Distributionsobjekte abgestellt. Bei einer solchen Strategie wird jedoch der Einsatz von Fernsehspots recht fragwürdig. Einmal sind die Kosten für die Herstellung von stets neuen, dem preispolitischen Vorgehen angepaßten Spots

beträchtlich; das gilt auch für sogenannte Pilotspots, d.h. gleichbleibende Rahmenspots mit einem auswechselbaren Teil. Zum anderen ist die Angabe von Preisen nur dann sinnvoll, wenn der Zuschauer sie sich merken und auch mit anderen vergleichen kann. Um nachhaltige Preiseindrücke zu erzielen, sind Fernsehspots - aus Kostengründen - in der Regel zu kurz; beim Zuschauer bleiben meist nur die visuellen und akustischen Gesamteindrücke haften. Deshalb ist es auch nicht überraschend, daß Einzelhandelsbetriebe im Fernsehen nahezu ausschließlich reine Firmenwerbung (institutionelle Werbung) betreiben. (3) Fernsehwerbung ist nur für solche Einzelhandelsbetriebe sinnvoll, deren Absatzgebiet sich in etwa mit dem regionalen Streubereich des Fernsehsenders deckt. Damit kommt die Werbung mit Fernsehspots ohne Einschränkungen nur für Versandhandelsbetriebe (Typ 2),¹⁾ filialistisch strukturierte Einzelhandelsunternehmen sowie für Kollektive in Betracht, sofern deren Verkaufsstellen im gesamten Sendebereich gestreut sind. Fernsehspots im Regionalfernsehen können jedoch auch von Einzelbetrieben des Typs (1b) eingesetzt werden, wie das Berliner Beispiel - siehe oben - zeigt.

Insgesamt gesehen sind Fernsehspots für diesen Wirtschaftsbereich als Exklusivwerbemittel zu bezeichnen.

c) Hörfunkspots

Spots im Rundfunk gehören zu denjenigen Werbemitteln, die den Verbraucher über den Gehörsinn beeinflussen sollen. Durch die Kombination der menschlichen Stimme mit musikalischer Untermalung und/oder musikalischem Vor- und Nachspann zur Durchgabe von Werbebotschaften sind Spots offenbar gut geeignet, emotionale, kauffördernde Sinneswirkungen zu erzeugen. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbereichen (z. B. Markenartikelindustrie) wird auch dieses Werbemittel von Einzelhandelsbetrieben nur in geringem Umfang verwendet. Wie die vom Verfasser durchgeführte Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels in Tageszeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen ergibt, haben 1968 von den etwa 20.000 Berliner Einzelhandelsbetrieben lediglich 25 Betriebe mit Spots geworben, wobei auch hier der Einzelhandel mit Lebensmitteln und mit Möbeln sowohl bei der Anzahl der

1) Zu den Bezeichnungen "Typ (2)" und "Typ (1b)" siehe ausführlich S. 76 ff.

Werbungtreibenden, der Spots und beim Spotvolumen im Vordergrund stehen

Es ist offensichtlich, daß Spots im Hörfunk nur von größeren Betriebseinheiten eingesetzt werden, deren Absatzgebiet mindestens dem des Typs (1b) ¹⁾ entspricht; für Einzelhandelsbetriebe vom Typ (1a) mit ihren engen absatzräumlichen Dimensionen ist dieses Mittel wegen der hohen räumlichen Streuverluste ungeeignet. Allerdings können Hörfunkspots von einzelhändlerischen Kooperationsformen und von Einzelhandelsbetrieben, die nach dem Prinzip der Standortspaltung strukturiert sind, sinnvoll verwendet werden, obwohl die Geschäfte der Kooperationsmitglieder oder der filialistisch gestreuten Verkaufsstellen jeweils ein enges Absatzgebiet besitzen; die summierten Absatzgebiete der Kollektivmitglieder können die absatzräumlichen Dimensionen der Betriebe des Typs (1b) erreichen und sich in dieser Hinsicht sogar den Absatzgebieten des Typs (2) annähern.

Weiterhin ist zu bemerken, daß Hörfunkspots von Einzelhandelsbetrieben in der Regel im Rahmen einer gesamten Werbeaktion ausgestrahlt werden. Ihre Aufgabe besteht dann darin, den Einsatz anderer Werbemittel zu unterstützen. Ein Einzelhandelsbetrieb wird nur in den seltensten Fällen den Hörfunkspot als einziges Werbemittel einsetzen; insofern haben Spots im Rundfunk für den gesamten Einzelhandel nur akzidentelle Bedeutung.

d) Kataloge

Diese Werbemittel werden primär von Versandhandelsbetrieben eingesetzt und überwiegend in Form der Einzelumwerbung (Direktwerbung) an die Werbesubjekte herangeführt.

Der Katalog übernimmt dabei für den Versandhandel etwa die Aufgaben, die das Schaufenster bei Ladengeschäften mit Fremdbedienung ²⁾ erfüllt und ersetzt hier gleichzeitig die notwendigerweise fehlende Warenpräsentation.

1) Zu den Bezeichnungen "Typ (1a)", "Typ (1b)" und "Typ (2)" siehe ausführlich S. 76 ff.

2) Vgl. dazu S. 158.

Im Katalog werden sämtliche Waren des Sortiments in Bild und Schrift dargestellt; er gibt somit dem Adressaten einen umfassenden Überblick über das Angebot des Betriebes, wobei gleichzeitig, um das Vertrauen zum Betrieb und in die von ihm angebotenen Qualitäten zu erhöhen, die Gebrauchseigenschaften der Waren hervorgehoben und auch Anwendungsbeispiele, Pflegeanleitungen etc. gegeben werden.

Ähnlich wie das Schaufenster gibt der Katalog oftmals den letzten Anstoß zur direkten Kontaktaufnahme zwischen Versandbetrieb und Verbraucher. Wie die Schaufenster können auch die Kataloge sowohl als Werbemittel als auch als Werbeträger aufgefaßt werden. Werbemittel sind sie dann, wenn sie von den Werbesubjekten als drucktechnisch-optische Einheit aufgenommen werden und ihrer Gesamtgestaltung eine Sinneswirkung bei ihnen hinterlassen. Als Werbeträger sind sie dagegen dann zu deuten, wenn sie lediglich als Träger und Verbreitungsobjekte der in ihnen enthaltenen Einzeldarstellungen über Distributionsobjekte angesehen werden.

Die Kataloge der großen Versandhäuser - die Zahl der Versandhandelsbetriebe dürfte über 2000 liegen, doch 14 Unternehmen vereinigen 90 Prozent des Versandumsatzes auf sich ¹⁾ - erreichen teilweise beträchtliche Auflagenhöhen. Die Gesamtauflage der jährlich von den Großversendern verteilten Kataloge beträgt derzeit bei Quelle 12, 7, bei Neckermann 10, 2, beim Otto-Versand 2, 2, bei Schöpflin 1, 7 und bei Schwab 1, 2 Millionen ²⁾. Die Auflage des GEG-Kataloges für Frühjahr/Sommer 1967 wird mit 1, 4 Millionen angegeben ³⁾, der Herbst/Winter-Katalog 1969/70 erscheint dagegen in einer Auflage von 1, 3 Millionen Exemplaren und umfaßt auf 340 Seiten rund 18.000 Artikel ⁴⁾.

-
- 1) Der Versandhandel im Aufbruch, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 10. Jg. (1966), Nr. 1, S. 42.
 - 2) Vgl. Studie 69 - Analyse des deutschen Lebensmittelhandels, Hrsg.: Carl Gabler Werbegesellschaft mbH, München 1969, S. 44.
 - 3) Vgl. Höherer Katalogumsatz der GEG, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 11. Jg. (1967), Nr. 2, S. 16.
 - 4) Vgl. GEG-Katalog mit 18.000 Artikeln, in: Der Tagesspiegel, 25. Jg. (1969), Nr. 7275 (17.8.1969), S. 11.

Die Kosten für Herstellung und Versand der bis zu 900 Seiten umfassenden Konsum-Lexika sind beträchtlich: Für jedes Katalogexemplar von Quelle und Neckermann wird mit DM 7, -- gerechnet ¹⁾, der Katalog des Otto-Versandes kostet pro Stück DM 15, -- ²⁾.

Wegen dieser außerordentlich hohen Kosten je Exemplar werden Kataloge nicht wie andere Werbemittel breit gestreut, vielmehr spielt sich die Werbung mit Katalogen zum großen Teil "unter Ausschluß der Öffentlichkeit" nur innerhalb des - allerdings teilweise außerordentlich großen - Kunden- und Interessentenkreises ab ³⁾.

Kataloge werden gewöhnlich erstmals auf Anforderung an Interessenten geschickt; erst wenn die Katalogempfänger durch Kontakte zu Kunden geworden sind, erhalten sie automatisch weitere Ausgaben dieses Werbemittels. Zur Kataloganforderung werden die Konsumenten durch vergleichsweise preisgünstige Werbemittel (Anzeigen, Spots etc. ⁴⁾) veranlaßt ⁵⁾. Die hohen Kosten je Katalog erklären zum Teil auch die intensiven Bemühungen der Versandhandelsbetriebe, Nachfaßaktionen durchzuführen, d. h. Katalogempfänger, die nach einer bestimmten Frist nicht Besteller wurden, werblich weiter zu beeinflussen, damit schließlich ein Kauf zustande kommt.

-
- 1) Vgl. Versand-Kataloge - Papagei per Post, in: Der Spiegel, 22. Jg. (1968), Nr. 39, S. 63.
 - 2) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher?, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 18, S. 39.
 - 3) Vgl. Gerardi, Alfred, Werbung für schriftlichen Kauf unter "Ausschluß der Öffentlichkeit", in: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 17, S. 52.
 - 4) In vier überregionalen Publikumszeitschriften, die in der letzten Juniwoche 1969 erschienen (Stern, Nr. 26 vom 29.6.1969; Hör zu, Nr. 26 vom 28.6.1969; Das Neue Blatt, Nr. 26 vom 28.6.1969; Neue Post, Nr. 26 vom 28.6.1969), waren insgesamt 77 Anzeigen von Versandgeschäften zu finden. Dabei wurden die Umworbenen in 49 Anzeigen dazu aufgefordert, einen Katalog oder Prospekt zu bestellen, nur 28 Anzeigen forderten dagegen direkt zur Warenbestellung auf.
 - 5) Zu den 36 Millionen DM, die der Otto-Versand für Katalogwerbung aufwendet, kommen noch weitere 25 Millionen DM für Insertions-, Funk-, Fernseh- und Nachfaßwerbung sowie für Werbung mit Sonderkatalogen. Damit dürfte das Unternehmen etwa zehn Prozent des jährlichen Netto-Umsatzes für Werbung bereitstellen. Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher, a. a. O., S. 39.

e) Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften sind betriebsbezogene Publikationen, die von Einzelhandelsbetrieben, von den Verkaufsstellen kooperativer Zusammenschlüsse und vom sog. Ladenhandwerk an Verbraucher unentgeltlich abgegeben werden. Rechtlich handelt es sich dabei um Zugaben, und entsprechend der geltenden Zugabeverordnung müssen Kundenzeitschriften in ihren Herstellungskosten geringwertig sein.

Die meisten der Kundenzeitschriften werden von speziellen Verlagsunternehmen ¹⁾ für eine oder mehrere Branchen unter einem jeweils gemeinsamen Titel herausgebracht und von Einzelhandelsbetrieben im Abonnement bezogen. Der ausgebende Einzelhandelsbetrieb versieht dann diese Zeitschriften mit seinem Firmenstempel oder -eindruck und stellt so die spezifische Betriebsbezogenheit her. Größere Einzelhandelsbetriebe und auch Freiwillige Ketten geben sog. Anschlußblätter heraus; dabei wird der Verlagstitel der Zeitschrift durch ein eigenes betriebsbezogenes Titelblatt ausgewechselt, während der Inhalt der Zeitschrift unverändert bleibt. In entsprechender Weise gehen innerhalb der Branchen, oftmals nach regionalen Gesichtspunkten gegliedert, spezielle einzelhändlerische Fachbereiche vor. Nur wenige einzelhändlerische Zusammenschlußformen geben eigene Kundenzeitschriften heraus, so u. a. die Edeka (Die kluge Hausfrau), die Rewe (Rewe-Post) sowie die Freiwilligen Ketten Spar (Die Spar-Familie) und A & O (A & O der Hausfrau).

Kundenzeitschriften werden von Betrieben nahezu aller Einzelhandelsbranchen und darüber hinaus von zahlreichen Betrieben des Ladenhandwerks ausgegeben. Nach einem Strukturbericht des Deutschen Industrieinstituts gab es 1960/61 in der Bundesrepublik insgesamt 152 Kundenzeitschriften mit einer Auflage von etwa 24,5 Millionen Exemplaren pro Erscheinung ²⁾.

-
- 1) So z. B. die E. Albrecht Verlags-KG, München, die bereits 1927 die erste unterhaltende Kundenzeitschrift "Magazin der Hausfrau" herausbrachte und die Rhenus-Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf. Vgl. Heuer, Gerd F., Kundenzeitschriften als "verlängertes Verkaufsgespräch", in: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 1, S. 38.
 - 2) Vgl. Die Kundenzeitschriften, in: Der Markenartikel, 23. Jg. (1961), Nr. 8, S. 605.

Anzahl der Titel und Auflagenanteile von Kundenzeitschriften nach Branchen

Branche	Anzahl der Titel	Anteil an der Gesamtauflage
Feinkost- und Gemischtwarenhandel	52	39
Drogerien/Reformhäuser	13	12
Fleischer	12	11
Apotheken	9	7
Friseure	8	6
Bäcker	6	5
Milchhändler	5	4
Textilhandel	6	2
Photohandel	6	2
Gemüse-, Obst-, Blumenhandel	3	2
Elektro-, Eisen- und Haushaltswaren- handel	6	2
Wäschereien und Reinigungen	5	2
Kfz. - und Zubehörhandel/Tankstellen/ Fahrschulen	9	2
Musikalienhandel	3	1
Spirituosen- und Süßwarenhandel	3	1
Sonstige	6	2
Insgesamt	152	100

Quelle: Heuer, Gerd F., Kundenzeitschriften ..., a.a.O., S. 35.

In der Zwischenzeit hat sich die Anzahl der Titel, bei steigender Auflagenzahl, verringert. Für 1968 werden für Apotheken 6, für Drogerien 4, für den Bereich Baby/Kleinkind 2 und für die Lebensmittel-Branche 27 Titel genannt ¹⁾. Kundenzeitschriften haben die Aufgabe, den Kunden an "seinen" Einzelhändler zu binden. Der Einzelhändler gibt dieses für ihn Kosten verursachende Werbemittel - pro Exemplar wird mit einem Betrag zwischen fünf und zehn Pfennigen gerechnet - regelmäßig nur an seine Stammkunden oder an solche Verbraucher ab, die er als Stammkunden gewinnen will. Somit sind Kundenzeitschriften ein Mittel der Einzelumwerbung, denn die Werbesubjekte werden als Individuen erfasst ²⁾.

1) Vgl. Jahn, Klaus, Kundenzeitschriften dichter am Verbraucher, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 47/48, S. 2242.

2) Zum Begriff "Einzelumwerbung" siehe Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 18.

Es ist naheliegend, daß Kundenzeitschriften speziell von Einzelhandelsbetrieben solcher Branchen ausgegeben werden, die Waren des kurzfristigen Bedarfs führen, da hier der Kontakt zwischen Betrieb und Kunden am engsten ist.

Da sich diese Publikationen an Konsumenten wenden, die bereits Kunden des Einzelhandelsbetriebes sind, tragen sie kaum dazu bei, daß der Kundenkreis erweitert wird: Die Zeitschriftenempfänger brauchen nicht mehr als Kunden geworben zu werden; insofern unterscheidet sich dieses Werbemittel von allen anderen.

Neben leicht faßlichem Lesestoff - Praktischen Ratschlägen, Rezepten, Produktinformationen, Gesundheitsratschlägen, Kosmetiktips, Fortsetzungsromanen, Filmnachrichten, Prominentenklatsch, Rätselseiten, Horoskopen, Witzen etc. - enthalten Kundenzeitschriften auch Anzeigen von Herstellern. Damit bleiben sie für den Einzelhandelsbetrieb zwar Werbemittel, für die Anzeigen der (Markenartikel-) Industrie kommen sie dagegen als Werbeträger in Frage.

Interessant ist dabei, daß über 40 Prozent aller Frauen in der Bundesrepublik häufige Leserinnen von Kundenzeitschriften sind, und daß Kundenzeitschriften ebensoviel Leserinnen erreichen wie die aktuellen illustrierten Kaufzeitschriften und sogar mehr als Frauen- und Programmzeitschriften ¹⁾.

1) Vgl. dazu Jahn, Klaus, Kundenzeitschriften ..., a.a.O., S. 2244, Braunschweig, Ernst, Sind Kundenzeitschriften Werbeträger, in: Die Anzeige, 45. Jg. (1969), Nr. 17, S. 38 f, Behrends-Wagner, Ursula, Ein spezifisch weibliches Medium, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 18, S. 49 ff, Hess, Eva-Maria, Der Werbeträger Kundenzeitschrift, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 43, S. 1946 ff sowie Koenig, Rainer, Kundenzeitschriften im Werbeetat, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 43, S. 1951 f.

f) Ladenschilder und Aufschriften

Im Gegensatz zu Plakaten, die der kurzfristigen Information dienen, sind Ladenschilder und Aufschriften an der Ladenfront mehr oder weniger Dauer-einrichtungen. Ursprünglich hatten sie die Aufgabe, die Branche und/oder die spezielle Ausrichtung des Geschäftes zu kennzeichnen, z. B. durch die Hinweise "Kolonialwaren", "Eier - Butter - Käse", "Trikotagen" etc. Die Bedeutung der Werbemittelverwendung in dieser Form ist indessen zurückgegangen; heute spricht das Geschäft mit dem Schaufenster oder durch das Schaufenster für sich selbst; ihm ist alles Wissenswerte zu entnehmen.

In dieser Weise werden Schilder fast nur noch dann verwendet, wenn sie auf die spezielle Ausprägung eines Betriebes hinweisen, etwa beim Discountgeschäft, beim Verbrauchermarkt, bei Drogerien oder Apotheken.

Heute werden Ladenschilder und Aufschriften primär zur Herausstellung des Firmennamens benutzt; damit sind sie ein Mittel der institutionellen Werbung geworden. Hinweise auf die Branchenzugehörigkeit werden dabei in aller Regel nur noch dann gegeben, wenn die Branchenbezeichnung Bestandteil des Firmennamens ist, z. B. "Uhren-Krämer", "Uhren-Weiß", "Möbel-Hübner", "Möbel-Krieger" u. a. m.

g) Leuchtwerbemittel

Zu den Leuchtwerbemitteln gehören alle Arten von Wanderschriften, Wanderlichtanlagen, Tricklichtanlagen, von stetigen, intermittierenden und kaskadenartigen Lichtquellen für Werbezwecke wie auch Leuchtbuchstaben und -symbole aus Leuchtstoffröhren.

In jüngerer Zeit hat die Verbreitung der Leuchtwerbemittel bei Einzelhandelsbetrieben ständig zugenommen; während früher besonders die Geschäfte in städtischen Hauptverkehrsstraßen - in der City - dieses Werbemittel verwandten, sind Leuchtmittel heute auch bei Läden in den Vorstädten, oft sogar auch bei Nachbarschaftsläden zu finden.

Leuchtwerbemittel sind zweifellos gut dazu geeignet, die Aufmerksamkeit der Passanten und Verkehrsteilnehmer zu erregen. Von Einzelhandelsbetrieben werden sie nahezu ausschließlich für die institutionelle Werbung ein-

gesetzt; sie dienen speziell der motivierenden Information über das Vorhandensein des Betriebes. Damit steht dieses Werbemittel den Plakaten gegenüber, die vornehmlich über preis- und präferenzpolitische Maßnahmen unterrichten. Mit den Plakaten haben sie die sogenannte Telegramm-Funktion gemein, denn auch die Texte der Leuchtmittelwerbung sind kurz und prägnant und auf schnelle Erkennbarkeit selbst aus größerer Entfernung - auch bei nur flüchtiger Betrachtung - gerichtet. Das gilt auch für die Darstellung von Symbolen.

h) Lotteriespiele

Lotteriespiele sind generell - bereits durch ihre mit dem Firmennamen verbundene werbliche Ankündigung - auf die Ausdehnung des Bekanntheitsgrades und die Schaffung und/oder Festigung des Firmenimages gerichtet. Dadurch sollen neue Kunden angezogen und schließlich eine Steigerung des Umsatzes herbeigeführt werden.

Bisher sind im Einzelhandel drei Formen von Lotteriespielen bekanntgeworden. Während einer dieser Wettbewerbe ausschließlich die eben genannte Aufgabe erfüllen soll, werden die beiden anderen auch eingesetzt, um eine zeitliche Umsatzumverteilung auf verkaufsschwache Wochentage zu erreichen (siehe auch dazu den Abschnitt: "Auf Absatzkostensparnis bezogene Absatzziele", S. 48 ff).

Im Frühjahr 1968 begann die Aral AG als erste Mineralölgesellschaft mit einer neuen Werbekampagne unter dem Motto "Das Gewinnspiel von Aral", gefolgt von der Deutschen Shell AG, der BP Benzin und Petroleum AG und der Esso AG mit ähnlichen Werbeaktionen.

Zwar waren die Formen dieser Spiele hinsichtlich ihrer technischen Ausstattung unterschiedlich, es lag ihnen jedoch dieselbe Idee zugrunde: Die Tankstellen als Verkaufsstätten der Mineralölgesellschaften gaben jedem, der bei ihnen vorsprach, die Hälfte eines Gewinn-Gutscheins, für die nun die passende Ergänzung gefunden werden mußte. Für die Mit-

spieler bestand dabei an den Tankstellen (funktionaler Konzessionärs- oder Vertragseinzelhandel) kein Kaufzwang.

Die Ergebnisse dieser Werbeaktionen wurden von den Gesellschaften mit zurückhaltendem Optimismus beurteilt ("kann man es sich leisten, nicht mitzumachen?"¹⁾), Tankstelleninhaber, die sich unter Umständen gegen ihren Willen an den Kosten des Glückspiels beteiligen mußten, äußerten sich, wie der Verfasser verschiedenen Gesprächen entnehmen konnte, negativ, obwohl sie teilweise Umsatzsteigerungen erzielen konnten.

Diese Werbeaktionen, die von den Mineralölgesellschaften bei ihren Einzelhändlern durchgeführt wurden, stießen teilweise auf heftige Kritik. Da der gesamtwirtschaftliche Benzinbedarf zu einem bestimmten Zeitpunkt als konstante Größe angesehen werden kann, konnte es den beteiligten Gesellschaften nur darum gehen, ihren Konkurrenten den Marktanteil zu schmälern. Daß eine solche Maßnahme in einer Oligopolsituation sofort durch Gegenmaßnahmen kompensiert wird, mußten sie einkalkulieren; in einem Oligopol kann eine derartige Strategie nur demjenigen Anbieter Gewinn bringen, der als erster am Zuge ist²⁾. Es wurde jedoch erreicht, daß die Aktionen an den Tankstellen wochenlang im Gespräch der Verbraucher waren.

Inzwischen lief die Glückspielwelle auch im institutionellen Handel an. Das Ruhrpark-Einkaufszentrum begann mit dem Lotteriespiel in Form einer Gemeinschaftswerbung, ein Süßwaren-Filialist in München und ein Berliner Lebensmittelfilialunternehmen folgten³⁾. Gewinne, in Höhe von einem, zehn und hundert Dollar, werden - umgerechnet in Mark - demjenigen ausgezahlt, der die zueinander passenden Hälften des Dollarspielgeldes vorweisen kann. Auch hier besteht für die Spielteilnehmer kein Kaufzwang. Bei dem genannten Spielsystem der Mineralölgesellschaften und des Einzelhandels kann es nur darum gehen, das Firmenimage zu profilieren und einen gewissen Aufmerksamkeitseffekt zu erzielen.

Neben dieser Aufgabe verfolgt das Spell-Cash-System den Zweck, eine Um-

1) Vgl. Wo der Rubel rollt, in: Oel, 6. Jg. (1968), Nr. 5.

2) Vgl. Dichtl, Erwin, Als auch der Tiger ..., a.a.O., S. 34.

3) Vgl. Glückspiele im Einzelhandel, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 4, S. 60.

satzumverteilung herbeizuführen; es soll den Konsumenten einen Anreiz geben, die verkaufsstarken Wochenendtage zu meiden und möglichst montags bis donnerstags einzukaufen. Auch dieses Lotteriespiel ist von amerikanischen Einzelhandelsunternehmen entwickelt worden. Jeder, der zwischen Montag und Donnerstag die Kasse passiert - auch hierbei ist es gleichgültig ob er gekauft hat oder nicht - erhält eine Spell-Cash-Karte, die neben den Teilnahmebedingungen einen großen schwarzen Punkt zeigt. Unter fließendem Wasser und leichtem Reiben erscheint dort einer der vier Buchstaben von "Cash". Wenn ein Konsument genügend Karten besitzt, um das Wort "Cash" zusammenstellen zu können, erhält er einhundert Dollar; befindet sich unter dem schwarzen Punkt das Firmenzeichen des Einzelhandelsbetriebes statt eines Buchstaben, so erhält er einen Trostpreis in Höhe von einem Dollar. Es ist offensichtlich, daß dieses System neben dem beabsichtigten Frequenz- ausgleich auch einen Anreiz auf die Verbraucher ausübt, den Laden aufzusuchen, wobei sie dann unter den Einfluß der internen(Laden-) Werbung gelangen. Dieses System wurde 1967 auch vom deutschen Einzelhandel übernommen ¹⁾.

Hier will man den Rationalisierungseffekt, den ein Frequenzausgleich bieten würde, mit der Buchstabiere Geld-Aktion erreichen. Die technische Abwicklung ist die gleiche wie bei dem amerikanischen System, der Gewinn beträgt DM 100, --, der Trostpreis eine Mark. Teilweise wurde auch das Wort "Geld" abgewandelt und durch einen vierbuchstabigen Firmennamen ersetzt; so haben die Mitglieder der Freiwilligen Kette VeGe eine Buchstabiere VeGe-Aktion durchgeführt ²⁾. Auch hier wird angenommen, daß allein durch das Sammeln und ständige Vergleichen der Karten ein akquisitorischer Effekt für das Einzelhandelsunternehmen erzielt werden kann. Zudem könnte das Spielsystem weiter abgewandelt und statt des Trostpreises von einer Mark etwa eine förderungswürdige Handelsmarkenware ausgehändigt werden. Weiterhin könnten, um die Einkaufsfrequenzen in eine gewünschte Richtung zu verlegen, die Spielkarten nur an zwei oder drei Tagen der Woche, etwa

1) Vgl. Spell-Cash ist ein neues Lotteriesystem, in: Beratungsbrief, o.Jg. (1967), Nr. 21, S. 17.

2) Vgl. Irgel, Lutz, Verkaufsförderung mit Rationalisierungseffekt, a.a.O., S. 50.

an den verkaufsschwächsten Tagen Mittwoch und Donnerstag, ausgegeben werden.

Eine dritte Spielart, um neben der Profilierung des Firmenimages gleichzeitig eine Umsatzumverteilung herbeizuführen, war der 1959 mit intensiver Werbung versuchsweise von der Migros eingeführte "Gratistag"¹⁾. Der Spielschein ist bei diesem System der Kassenbon. An jedem Monatsende wurde festgestellt, auf welchen Tag der schwächste Verkaufsumsatz fiel und alle Käufer, die den Kassenbon des Stichtages präsentieren konnten, erhielten den Rechnungsbetrag - ohne Anrechnung der Rappen - bis zu einer Maximalhöhe von zehn Franken zurück.

Die Ergebnisse dieses Experiments und des Spell Cash-Systems haben gezeigt, daß das Verbraucherverhalten offensichtlich nicht ganz so starr ist, wie vielfach angenommen wird: Mit geeigneten Mitteln kann durchaus eine leichte Umsatzverschiebung auf bislang verkaufsschwache Wochentage erreicht werden. Befürchtungen, daß der geplante Rationalisierungseffekt ins Gegenteil umschlägt und die Verbraucher nun unter Vernachlässigung des Freitags und des Sonnabends ausschließlich an den (bisherigen Minima-) Tagen einkaufen, an denen Lotteriekarten ausgegeben werden, haben sich nicht bestätigt.

i) Plakate

Die durch Plakate der Einzelhandelsbetriebe vermittelten Werbebotschaften gleichen - bis auf ein Merkmal - etwa denen, die auch mit ihrer Anzeigenwerbung herausgestellt werden: Sie beziehen sich sowohl auf das Werbeobjekt "Firma" als auch auf die Betonung von preis- und qualitätspolitischen Sachverhalten. Der Unterschied zu den Anzeigen liegt, abgesehen von der Formatgröße, insbesondere darin, daß die Plakate der Einzelhandelsbetriebe eine Art Telegramm-Funktion haben; sie sollen knapp gehaltene optische Botschaften über relativ weite Entfernungen vermitteln. Im Gegensatz zur Plakatwerbung anderer Wirtschaftsbereiche (z. B. Markenartikel-Industrie, Fremdenverkehr, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) und kultureller sowie politischer Einrichtungen verzichtet das Plakat des Einzelhandels

1) Vgl. hierzu Gasser, Elsa F., Ein Experiment aus der Schweiz, a. a. O., S. 10 f.

weitgehend auf künstlerische Ausdrucksformen zugunsten einer kurzen, einprägsamen, oftmals nur schriftlichen Darstellung der zentralen Werbeidee. Das Plakat hat also die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu fesseln und ihnen in kürzester Zeit, selbst bei einem zufälligen Blick, die in ihm enthaltene Information zu vermitteln. Es ist offensichtlich, daß ein Plakat eine bestimmte Größendimension benötigt, um über eine gewisse Distanz eine Werbebotschaft signalisieren zu können.

In manchen Einzelhandelsbranchen erfreuen sich Plakate besonderer Beliebtheit. Eine Umfrage des Instituts für Selbstbedienung ergab, daß 94 Prozent aller Filialbetriebe und sogar 100 Prozent aller Konsumgenossenschaften Plakate verwenden ¹⁾. Plakate werden von Einzelhandelsbetrieben vorzugsweise in der unmittelbaren räumlichen Umgebung des Geschäftes eingesetzt, oft sogar an die Ladenwände oder an die Schaufensterscheiben geklebt und auch im Verkaufsraum selbst aufgestellt oder aufgehängt. Durch die Befestigung an der Außenfront verstärken Plakate die werbliche Wirkung des Schaufensters, indem sie Werbeargumente vermitteln, die ein Schaufenster allein nicht bieten kann; sie verstärken damit den werbewirksamen Eindruck des Geschäftes auf Passanten. Plakate dienen auch oftmals der Unterstützung von Anzeigenkampagnen, da sie die dort herausgestellten werbenden Sachverhalte in prägnanter Form noch einmal betonen.

k) Schaufenster

In der einschlägigen Literatur wird das Schaufenster der Einzelhandelsbetriebe überwiegend als das Werbemittel "Nummer 1" bezeichnet ¹⁾.

-
- 1) Vgl. Werbung im Einzelhandel, in: Selbstbedienung und Supermarkt, a.a.O., S. 42.
 - 2) Seyffert, Rudolf, Werbelehre, 2. Band, a.a.O., S. 912; ders., Die Werbemittel des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, a.a.O., S. 466; Menninger, S., Werbung, Verkaufsförderung und Ladengestaltung müssen sich ergänzen, in: Die Anzeige, 42. Jg. (1966), Nr. 13, S. 16; Kropff, Hanns F.J., Die Werbemittel ..., a.a.O., S. 184; Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 441 sowie Schaufenster, in: Enzyklopädisches Handbuch ..., a.a.O., S. 661.

An dieser Aussage fällt zweierlei auf: Das Schaufenster wird als Werbemittel und darüber hinaus überwiegend als das bedeutendste Werbemittel des Einzelhandels angesehen. Beschäftigen wir uns mit diesen Fragen.

Schaufenster sind bei der Mehrheit aller Residenzhandelsbetriebe, aber auch nur bei diesem Betriebstyp, anzutreffen; sie dienen allgemein als Blickfang und sollen am Geschäft vorübergehende Personen dazu bewegen, den Verkaufsraum zu betreten. Neben dieser generellen Aufgabe sind die Funktionen des Schaufensters je nach dem vom Einzelhandelsbetrieb angewendeten Bedienungsprinzips stark unterschiedlich, und es zeigt sich, daß der in jüngerer Zeit immer stärker werdende Trend von der Fremd- zur Selbstbedienung, der inzwischen über den Lebensmittel-Einzelhandel hinaus auch andere Branchen erfaßt hat, nicht nur die Ladengestaltung, sondern auch die Rolle des Schaufensters umfunktioniert hat.

Beim Fremdbedienungsgeschäft herrscht das geschlossene, vom eigentlichen Verkaufsraum baulich und optisch getrennte Schaufenster vor. Wie Schaulassagen und vor dem Geschäft stehende Schaukästen und Vitrinen dient es regelmäßig der meist sehr umfangreichen Ausstellung von Waren im Original, um den Betrachter möglichst umfassend über das geführte Sortiment zu informieren. Das Schaufenster dient hier also der Präsentation von Waren nach dem Prinzip "Was der Kunde nicht sehen kann, kauft er auch nicht". Insofern kann das Schaufenster der Fremdbedienungsgeschäfte als die Visitenkarte des Einzelhandelsbetriebes bezeichnet werden ¹⁾.

Die Funktion des Schaufensters ist beim Selbstbedienungsgeschäft eine völlig andere. Hier sollen die Vorübergehenden gerade dadurch zum Betreten der Verkaufsstätte veranlaßt werden, daß die attraktive Einrichtung des Geschäftes, die moderne Ladengestaltung, die gefüllten Regale u. a. m. gezeigt werden. Durch das Schaufenster, dem die Rückwand fehlt, wird dem Betrachter also der gesamte werbwirksam gestaltete Ladenraum bis zu seinem rückwärtigen Teil sichtbar; es kann von einem offenen Schaufenster ge-

1) Vgl. Linder, Peter, Das Schaufenster im SB-Geschäft, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 7. Jg. (1963), Nr. 1, S. 46.

sprochen werden. Die Grundfläche der Schaufenster von Einzelhandelsbetrieben, die nach dem Selbstbedienungsprinzip arbeiten, ist zugunsten der Verkaufsfläche sehr klein gehalten oder fehlt zum Teil vollständig, damit der Blick unmittelbar in den Laden fallen kann. Gelegentlich sind jedoch - als spezieller Blickfang - Warenstapel hinter dem Schaufenster zu finden, die als Schlagerartikel oder Sonderangebote deklariert aus dem normalen Sortiment herausragen. Im Gegensatz zu den Fremdbedienungsläden benötigt das Selbstbedienungsgeschäft keine "Visitenkarte", da es sich durch das großflächige Schaufenster "selbst vorstellt"¹⁾.

Sofern nun, um die oben angeschnittene Frage wieder aufzugreifen, ein Schaufenster der Ausstellung von Waren im Original, von Schaupackungen, Mustern, Modellen u. ä. dient - die dort werblich dekorativ aufgebaut sind - und damit diese Gegenstände den Werbesubjekten zeigt und nahebringt, erfüllt es ganz eindeutig die Funktion eines Werbeträgers; Werbemittel sind hier lediglich die Ausstellungsstücke.

Wenn jedoch keine Trennung zwischen dem Schaufenster und dem Verkaufsraum besteht, sondern eine bauliche und optische Einheit gebildet wird, so ist diese Einheit zweifellos ein Instrument, das in seiner Gesamtwirkung primär dazu bestimmt ist, durch seinen sinnhaften Eindruck die Umsatzsituation der Unternehmung zu beeinflussen; nur dann ist diese Einheit als Werbemittel anzusehen. Auch hierbei ist, wie oft behauptet wird, nicht das Schaufenster das Werbemittel, sondern das Innere des Ladens, das lediglich durch das Fenster sichtbar ist. Als Werbeträger ist das Gebäude, in dem sich das Geschäft befindet, zu bezeichnen.

In der Literatur wird - wie oben angedeutet - überwiegend die Ansicht vertreten, daß das Schaufenster für Ladengeschäfte das relevanteste Werbemittel ist, ohne daß dabei dargelegt wird, woran die Bedeutung gemessen werden soll. Gewiß gibt der Anblick des Schaufensters den Vorübergehenden oftmals den letzten Anstoß, den Laden zu betreten; mindestens ebenso wichtig

1) Vgl. Linder, Peter, Das Schaufenster im SB-Geschäft, a.a.O., S. 46.

und bedeutungsvoll sind aber auch diejenigen Werbemittel, durch deren Einwirkung die Konsumenten veranlaßt werden, überhaupt - sofern das nicht rein zufällig geschieht - in die unmittelbare Nähe des Geschäftes zu kommen, oder auch diejenigen, die dann im Verkaufsraum selbst auf die Verbraucher einwirken und zum Kauf veranlassen, selbst wenn diese zunächst den Laden ohne Kaufabsichten betreten haben.

Wichtig ist jedoch die Tatsache, daß der überwiegende Teil der Ladengeschäfte im Erdgeschoß mit mindestens einem Schaufenster ausgestattet ist, und daß - insbesondere kleine - einzelhändlerische Betriebe, die oftmals keine speziellen absatzpolitischen Aktivitäten entwickeln, wenigstens ihr Schaufenster mehr oder weniger werbewirksam gestalten. Die Anzahl der Schaufenster des Ladenhandels wird auf etwa eine Million geschätzt ¹⁾, die Schätzungen für die Gesamtkosten der Schaufensterwerbung schwanken stark zwischen 580 Millionen DM (1962) ²⁾ und 1,3 Milliarden DM (1964) ³⁾. Die letztgenannte Zahl muß jedoch angesichts des Werbeaufwandes des gesamten Einzelhandels in Höhe von rund 1,5 Milliarden DM (vgl. dazu S. 79f) als stark überhöht und unrealistisch angesehen werden.

Zusammenfassend können wir feststellen, daß ein Schaufenster nur unter den beschriebenen Bedingungen als Werbemittel angesehen werden kann. In dieser Funktion besitzt es zweifellos eine wesentliche Bedeutung für die nach dem Selbstbedienungsprinzip arbeitenden Einzelhandelsbetriebe; für Fremdbedienungsbetriebe stellt - umgekehrt - das Schaufenster einen wichtigen Werbeträger dar.

-
- 1) Vgl. Schwalbe, Heinz, Was kostet die Schaufensterwerbung. in der Bundesrepublik, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 1, S. 18-23, hier S. 20; Die Werbung mit dem Schaufenster - Kosten und Kostenplanung, in: Graphik, 19. Jg. (1966), Nr. 7 und siehe dazu auch die Berechnungen von Klein-Blenkers (Klein-Blenkers, Fritz, Schätzung der Gesamtkosten ..., a.a.O., S. 16.
 - 2) Vgl. Klein-Blenkers, Fritz, Schätzung der Gesamtkosten ..., a.a.O., S. 17.
 - 3) Vgl. Schwalbe, Heinz, Was kostet ..., a.a.O., S. 23.

1) Tragetaschen

Tragetaschen werden neuerdings in nahezu allen Branchen des Einzelhandels für Werbezwecke genutzt. Da offenbar immer weniger Konsumenten eine eigene Tasche zum Einkaufen mitbringen oder die eigene Tasche nicht ausreicht, um die gekauften Waren zu verstauen, gewinnt dieses neue Werbemittel in doppelter Hinsicht an Bedeutung.

Zunächst wird ein akquisitorischer Effekt bereits durch die Ausgabe der Tasche an den Verbraucher erzielt. Er sieht in der Taschenübergabe eine freundliche Geste, eine Serviceleistung des Einzelhandelsbetriebes, und diese Tatsache kann mitbestimmend sein für die Profilierung des Unternehmensimages. Eine Mitte 1965 vom Emnid-Institut durchgeführte Untersuchung¹⁾ ergab, daß 73 Prozent der erwachsenen Bevölkerung bereits Tragetaschen beim Einkaufen benutzt haben. 65 Prozent der Verwender von Tragtaschen äußerten sich positiv über diese Einrichtung, nur knapp ein Drittel der Verbraucher kritisierte die mangelnde Tragfähigkeit der Taschen.

Wenn annähernd zwei Drittel der Tragetaschenverwender ihre Zufriedenheit zum Ausdruck bringen, so scheint das eine gute Ausgangsposition für die Werbung des Einzelhandels mit diesem Mittel zu sein. Dabei kann es sogar zunächst dahingestellt bleiben, ob der Einzelhandelsbetrieb Taschen ausgibt, die mit seinem Firmenzeichen, seinem Namen etc. versehen sind, oder solche, die dem Betrieb von Herstellern oder Absatzorganisationen zur Verfügung gestellt wurden und mit deren Zeichen bedruckt sind.

Zunächst wird die werbende Wirkung der Tragetaschenausgabe lediglich beim Tragetaschenempfänger erzielt. Wenn jedoch der Kunde die Geschäftsräume verläßt und mit der Tasche in der Hand zu seinem gewöhnlichen Aufenthaltsort zurückgeht, so erhöht sich die Werbewirkung der Tragetasche beträchtlich. Jetzt wird die Tragetasche auch für andere Fußgänger oder Verkehrsteilnehmer, die ihn überholen oder ihm entgegenkommen, sichtbar; der Tragetaschenbesitzer wird zum Werbeträger für das Werbemittel "Trage-

1) Vgl. dazu Drescher, Siegfried H., Tragbeutel als Werbeträger, in: forschen - planen - entscheiden, 2. Jg. (1966), Nr. 2, S. 38-40.

tasche", die Tragetasche wird zum mobilen Plakat ¹⁾ und verbreitet in aller Regel institutionelle Werbung. In diesen Fällen ist es für den werbungstreibenden Einzelhändler selbstverständlich wichtig, daß der Käufer eine "Händlerertasche", also ein "Plakat" des Einzelhandelsbetriebes trägt. Es kann davon ausgegangen werden, daß jede Person, die sich außer Haus begibt, Tragetaschen sehen wird ²⁾. Schließlich werden Tragetaschen nicht nur unmittelbar nach ihrer Ausgabe im Einzelhandelsbetrieb durch den Straßenverkehr bewegt, sondern gelegentlich noch für weitere Einkäufe und zum Tragen von Dingen benutzt, die von der ursprünglichen Verwendung her völlig unabhängig sind.

Die Werbewirksamkeit von Tragetaschen beruht also nur zu einem kleinen Teil auf dem Kontakt mit dem Empfänger, selbst wenn er die erhaltene Tasche noch längere Zeit zu Hause aufbewahrt, um sie als Papierkorb oder als Behälter für Abfälle zu verwenden. Die vielfach größere Anzahl von Kontakten entsteht mit Personen, die den Tragetaschen im Straßenverkehr begegnen. Die positive Grundeinstellung gegenüber der Tragetasche und ihr relativ hoher Reichweitenwert erklären, warum das Werbemittel "Tragetasche" von Einzelhandelsbetrieben zunehmend eingesetzt wird.

Das Emnid-Institut ist bei seiner Umfrage dem Reichweitenproblem der Tragetaschen nachgegangen, und es zeigte sich, daß für diese Taschen generell gute Kontakt-Chancen bestehen. In Geschäftsstraßen wurden 240 Kontakte pro Minute gemessen.

Die Kontaktzahl gibt an, wie viele Kontakte mit Fußgängern oder Fahrgästen in öffentlichen Verkehrsmitteln eine ausgegebene Tragetasche einbringt; dabei ist der Tragetaschenempfänger selbst mit dem Wert 1 enthalten. In der Zwischenzeit ist offenbar die Verbreitung von Tragetaschen noch intensiver geworden, denn in dem Anfang 1969 von Infratest vorgelegten Be-

1) Vgl. Waldschmitt, R., Jedesmal 284 Kontakte, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 9, S. 34.

2) Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände hat errechnet, daß in der Bundesrepublik wöchentlich etwa 60 Millionen Tragetaschen ausgegeben werden. Vgl. Pfeiffer, Hermann, Papier-Tragetaschen: Dienstleistung und zugleich Werbemittel, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20, S. 34.

richt ergaben sich im Durchschnitt pro Tragetasche 284 Kontakte mit erwachsenen Personen ¹⁾.

m) Wurfsendungen

Als Wurfsendungen können alle diejenigen visuellen (schriftlich-bildlichen) Werbemittel bezeichnet werden, die Einzelhandelsbetriebe direkt an die Wohnung der Konsumenten herantragen und/oder herantragen lassen (Direktwerbung), ohne daß dazu eine Aufforderung der Empfänger vorliegt. Darin unterscheidet sich die Verteilung dieses Werbemittels (Wurfzettel, Flugblätter, Preislisten, Werbebriefe u. a. m.) von der Katalogzustellung, die in aller Regel erst auf Grund der Konsumenteninitiative (Anforderung, Kuponrücksendung etc.) vorgenommen wird.

Die Verteilung von Wurfsendungen bietet sich Einzelhandelsbetrieben mit engen (Typ 1a) und mittleren (Typ 1b) Absatzgebieten an, zu denen auch die Einzelverkaufsstätten von Filialbetrieben, Konsumgenossenschaften und kooperativen Zusammenschlüssen zu rechnen sind. Wegen der oftmals außerordentlich hohen räumlichen Streuverluste scheiden für sie - zumindest für die Betriebe vom Typ (1a) - oftmals andere "klassische" Werbemittel (Anzeigen, Rundfunk- oder Fernsehspots) aus. Die Streuung von Wurfsendungen kann dagegen exakt dem betriebsspezifischen raumbezogenen Segment angepaßt werden, sie haben damit den geringsten regionalen Streuverlust überhaupt, und die Berührung der Werbesubjekte mit dem Werbemittel ist durch die direkte Verteilung gesichert.

Inwieweit die werblichen Informationen dann von den Umworbenen aufgenommen und beachtet werden, ist eine zweite Frage. Nach Untersuchungen des DIVO-Instituts beachten zwei Drittel aller Erwachsenen in der Bundesrepublik Wurfsendungen (27 Prozent immer, 15 Prozent häufiger und 26 Prozent gelegentlich), von einem Drittel der Bevölkerung werden dagegen diese Sendungen selten oder gar nicht angesehen ²⁾.

1) Vgl. Waldschmitt, R., Jedesmal ..., a. a. O., S. 34.

2) Vgl. Beckmann, Günther, 1,87 Milliarden DM für Direktwerbung, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 36, S. 1645.

Auch Betriebe vom Typ (1b), also Einzelhandelsbetriebe mit mittleren Absatzgebieten, denen auch die oben genannten anderen "klassischen" Werbemittel zur Verfügung stehen, setzen Wurfsendungen ein, speziell dann, wenn sie darauf Wert legen, daß die Werbebotschaft den Empfänger in seiner Privatsphäre erreicht, wo er - das wird vorausgesetzt - besonders ansprechbar ist.

Von Versandhandelsbetrieben (Typ 2) wird dieses Werbemittel gleichfalls verwendet - dann aber generell durch Postversand -, wenn sie großangelegte Aktionen zur Werbung neuer Kunden starten und die Umworbenen veranlassen wollen, Kataloge oder anderes Ansichtsmaterial zu bestellen, oder wenn sie sich an ihre Kunden wenden, um sie auf günstige Gelegenheiten aufmerksam zu machen.

Die Möglichkeit der Werbung mit Wurfsendungen wird von Einzelhandelsunternehmen generell als positiv beurteilt. Zwar sind die Kosten pro Kontakt mit dem Umworbenen gegenüber anderen Werbemitteln mit etwa 10 bis 30 Pfennigen recht hoch ¹⁾, doch lassen sich Wurfsendungen relativ elastisch und kurzfristig handhaben. Einzelhandelsbetriebe können mit diesem Mittel in ihren Absatzbereichen schnell über absatzpolitische Maßnahmen - Sonderangebote, Sortimentsumstellungen u.ä. - unterrichten, ebenso kann kurzfristig auf Aktionen der Konkurrenz reagiert werden. Besonders hat sich dieses Mittel bei der Eröffnung neuer Geschäfte bewährt. So verwundert es nicht, daß eine Untersuchung des Instituts für Selbstbedienung ergab, daß 94 Prozent der Filialbetriebe und 93 Prozent der Konsumgenossenschaften Handzettel und Rundschreiben als Werbemittel einsetzen. 75 Prozent der an der Untersuchung beteiligten Firmen setzen bis zu 10 Prozent ihres Werbeetats für Wurfsendungen an; bei 25 Prozent der befragten Unternehmen haben Handzettel und Rundschreiben einen Anteil von 11 bis 50 Prozent an den Werbekosten ²⁾.

Bisher war die Rede von Wurfsendungen, die ohne Adressenangabe an alle

1) Vgl. Otremba, Dietmar, Zielorientierte Werbung, a.a.O., S. 5.

2) Vgl. Werbung im Einzelhandel, in: Selbstbedienung und Supermarkt, a.a.O., S. 42 und 43.

Haushaltungen eines bestimmten Gebietes gestreut werden. Vielfach werden von Einzelhandelsbetrieben auch Massendrucksachen verschickt, die nicht nur namentlich adressiert sind, sondern auch so geschickt gestaltet werden, daß sie äußerlich von Privatpost kaum noch zu unterscheiden sind. Bei diesen Werbebriefen werden die Umworbenen als Individuen angesprochen; mit automatischen Schreibmaschinen geschrieben, kann der Briefempfänger mit seinem Namen angeredet werden ("Sehr geehrter Herr ..."), oft besteht sogar die Möglichkeit, den Namen des Kunden auch in den laufenden Text einfließen zu lassen. Teilweise wird von den Werbungtreibenden das höhere Porto investiert, um die Briefe verschlossen abzusenden und dadurch einen höheren Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Es liegt auf der Hand, daß die Kosten dieses Werbemittels pro Kontakt noch höher als die der normalen Wurfsendungen sind. Deshalb wird dieses Verfahren nahezu ausschließlich von Betrieben angewendet, die hochwertige Distributionsobjekte, also meist Waren des langfristigen Bedarfs führen, z.B. Bekleidungshäuser, Pelzgeschäfte, Radio- und Fernsehändler, Möbelhäuser u.ä. Oftmals geht es in ihren Briefen nur indirekt um den Absatz einer Ware; primär wird dieses Mittel vielmehr dazu verwendet, eine imagebildende Werbeaktion durchzuführen, um werblich jene Besonderheiten darzustellen, durch die sich ihr Betrieb von anderen unterscheidet.

Der Erfolg von Werbebriefen beruht auf ihrer speziellen Aufmachung und individuellen Ansprache des Umworbenen, sowie darauf, daß der Briefempfänger - zumindest der Intention nach - den Brief in seiner privaten Umgebung, unbeeinflußt und unbeeinträchtigt von anderen Werbemitteln lesen wird.

Einen Sonderfall hinsichtlich der Zustellung stellen Wurfsendungen dar, die Zeitungen oder Zeitschriften beigelegt werden (Beilagen). In diesem Fall könnte von einer Gruppen- oder Klassenumwerbung¹⁾ gesprochen werden, da der Empfängerkreis dem Personenkreis entspricht, der auf Grund spezieller Interessenanlagen (bedarfsbezogene Segmentierung) die Publikation

1) Zu diesen Begriffen siehe Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 18.

ständig kauft oder abonniert hat; das gleiche gilt auch für Beilagen in Zeitschriften.

Beilagen werden auch von Einzelhandelsbetrieben eingesetzt, die hochwertige Waren des langfristigen Bedarfs anbieten; auch Waren- und Kaufhäuser und - teilweise - kooperative Zusammenschlüsse werben mit diesem Mittel, wenn sie über absatzpolitische Sonderaktionen - Hausratswochen, Weiße Wochen, Sonderveranstaltungen vor Weihnachten etc. - informieren wollen. So hat die Handelsgruppe Edeka 1967 ihren Mitgliedern ein attraktives Weihnachtsflugblatt mit einer Auflage von 6,1 Millionen Exemplaren zur Verfügung gestellt, wobei die Streuung dieses Flugblattes zu etwa 50 Prozent als Beilage in Tageszeitungen erfolgte ¹⁾.

n) Sonstige Werbemittel

Neben den bisher näher betrachteten Werbemitteln gibt es für Einzelhandelsbetriebe zweifellos noch eine weitere - nahezu unbegrenzte - Anzahl von Instrumenten, die in ihrer Wirkung dazu bestimmt sind, die Umsatzsituation der Unternehmung zu beeinflussen. Es erscheint jedoch nicht sinnvoll, auf weitere mögliche Werbemittel einzugehen, wie sie entweder ständig oder zu bestimmten Ereignissen (Geschäftseröffnungen, Ausverkäufen, Schlußverkäufen, Jubiläen usw.) eingesetzt werden, so z. B. auf den Einsatz von Werbefilmen, Diapositiven, auf Werbemittel an und in Verkehrsmitteln, auf Fahnen, Luftballons usw.

Indessen ist es erforderlich, auf zwei weitere Werbemöglichkeiten der Einzelhandelsbetriebe hinzuweisen, die gerade in jüngster Zeit entwickelt wurden und in der Lage sind, die Werbung innerhalb der Ladengeschäfte zu revolutionieren.

aa) Lautsprecherwerbung

In den letzten Jahren sind zahlreiche Einzelhandelsbetriebe aller Branchen dazu übergegangen, in ihren Verkaufsstätten Lautsprecheranlagen zu instal-

1) Vgl. Edeka Handelsgruppe, Jahresbericht 1967, Hamburg o. J., (1968), S. 92.

lieren, um damit die Konsumenten durch Musikberieselung zu einkaufsgünstiger Haltung hinzustimmen. Speziell ausgewählte Musikstücke in bestimmter Dosierung der Klangfarbe, der Instrumentation und der Lautstärke sollen eine angenehme und ausgeglichene Atmosphäre schaffen. Das kann nur dadurch erreicht werden, daß die Musik unbewußt aufgenommen wird und damit lediglich einen akustischen Hintergrund abgibt.

In der Regel werden die Musikstücke plötzlich unterbrochen, dadurch wird der an die Hintergrundmusik gewöhnte Konsument auf die Werbedurchsage aufmerksam und nimmt sie bewußt auf. Im Gegensatz zu optischen Werbemitteln, die von den Werbesubjekten "übersehen" werden können, gibt es bei der akustischen Werbung innerhalb eines Musikprogramms keine Möglichkeit, sich ihr zu entziehen. Werbedurchsagen können zudem elastischer und wirksamer an das sich oft wandelnde und nicht im voraus bestimmbare Verbraucherverhalten angepaßt werden ¹⁾.

Lautsprecheranlagen können sowohl automatisch mit der "Werbung des Tages" beschickt als auch - und das ist der wichtigere Fall - mit wechselnden Durchsagen belegt werden, etwa daß Sonderangebote bekannt gemacht werden, daß auf eine "billige halbe Stunde" hingewiesen wird etc. Es ist offensichtlich, daß die Vorteile solcher aktuellen akustischen "Sondermeldungen" von gedruckten optisch wirkenden Medien nicht zu erreichen sind.

Die akustische Werbung hat sich insbesondere in größeren Einzelhandelsbetrieben außerordentlich bewährt und wird oftmals als "Instore-Werbemittel Nummer 1" angesehen. Das gilt für größere Discountbetriebe, Verbrauchermärkte und Gemeinschaftswarenhäuser, bei denen die einzelnen Konzessionäre die Möglichkeit haben, ihre speziellen Werbedurchsagen in die Lautsprecheranlagen zu geben.

Wie Untersuchungen im Ausland und in der Bundesrepublik zeigen ²⁾, sind die Umsatzsteigerungen der in den Durchsagen genannten Artikel oft erheb-

1) Vgl. Hintergrundmusik - eine aktuelle Verkaufshilfe, in: Discount-Informationen, 6. Jg. (1969), Nr. 2/3, S. 33-38, hier S. 37.

2) Vgl. Wie akustische Kaufanreize wirken, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 6. Jg. (1962), Nr. 6, S. 26 und Hintergrundmusik ..., a.a.O., S. 38.

lich; die Umsätze liegen teilweise zwischen sechzig und achtzig Prozent über den normalen Werten. Eine Gefahr der akustischen Sonderangebotsmeldungen darf jedoch nicht übersehen werden: Sobald sich die Verbraucher an regelmäßig durchgegebene Sonderangebote gewöhnt haben, werden sie ihre Kaufentscheidungen zunächst zurückstellen, auf die Durchsage warten und erst dann kaufen wollen.

Eine andere Form der Lautsprecherwerbung bietet der Phon-Nettocontacter¹⁾. Es handelt sich um ein Ansagegerät, das im Regal zwischen den Waren versteckt liegt und einen Werbespruch ausstrahlt, sobald eine Person die dem Apparat angeschlossene Lichtschranke passiert. Mit der "Stimme aus dem Regal" wird ein direkter Kontakt zwischen Verbraucher und Werbeobjekt hergestellt. Streuverluste dürften hier kaum auftreten, und bei entsprechender Placierung solcher Geräte an Hand einer sog. Kundenlaufstudie²⁾ kann auch die Kontakthäufigkeit recht hoch sein.

Mit diesen Apparaturen werden neuerdings Tonfilm-Projektoren gekoppelt³⁾ und sog. Spotfilme mit einer Maximallänge von drei Minuten gezeigt. Besonders erfolgversprechend soll eine derartige Werbung dann sein, wenn die Tonfilm-Werbeständer so aufgebaut werden, daß der Film auch durch das Schaufenster von der Straße her zu sehen ist und damit zusätzlich neugierige Konsumenten in den Laden lockt.

bb) Fernsehwerbung am Ort des Verkaufs

Ende 1968 begann in der Bundesrepublik ein umfangreiches Experiment mit einem speziell auf den Einzelhandel zugeschnittenem Fernsehwerbeprogramm; in einem Frankfurter Supermarkt eines Filialbetriebes wurden vierzehn Fernsehgeräte installiert.

Die Ausstrahlung des Programms erfolgt über Monitore, die in den Regalen - auf Regalmaß zugeschnitten - an verschiedenen Stellen in Augenhöhe angebracht sind. Die Geräte sind durch Kabel mit einem elektronischen Bild-

-
- 1) Vgl. Werbung am Ort des Verkaufs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 2, S. 38.
 - 2) Vgl. dazu u. a. ISB-Kundenlaufstudie - Das Einkaufsverhalten der Kunden in einem 500 qm großen Supermarkt, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 11. Jg. (1967), Nr. 6, S. 5-12.
 - 3) Vgl. Jetzt gibt es Tonfilmwerbung in Supermärkten, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 9. Jg. (1965), Nr. 11, S. 34 f.

und Tonaufzeichnungsgerät in einem Studio hinter dem Verkaufsraum verbunden, in dem weiterhin eine elektronische Kamera für Direktsendungen eingebaut ist. Es wurde Wert darauf gelegt, daß das Fernsehen im Verkaufsraum zurückhaltend und dezent erscheint; der Ton kann nur von demjenigen gehört werden, der so nahe steht, daß er das Programm auch sehen kann.

Ein Programmblock besteht zu je fünfzig Prozent aus Beratungs- und Werbesendungen. Das neutrale Informationsprogramm hat drei Themen: Neutrale warenkundliche Beratung, Anregungen für das Kochen und Rezepte und Information über Markt und Preise. Weiterhin kann die Verkaufsleitung in einer Direktsendung Sonderangebote bekannt machen, für Handelsmarken werben oder Kommentare zum Angebot, zu den Preisen etc. geben. Eine "Studiosendung für Wareninformation" ist der Markenartikelindustrie vorbehalten, die damit Verbraucher ansprechen kann. Zwischen den genannten Programmteilen werden Werbespots, eingeleitet von einer Trickfilmfigur, eingeblendet ¹⁾. Alle zwei Wochen wird das Programm gewechselt und aktualisiert. Welche speziellen Funktionen soll nun das Fernsehen am Verkaufsort erfüllen? Die Fernseheinkaufsberatung soll die Vorteile, die die Fremdbedienung für den Käufer mit ihrer Beratung und Betreuung hatte, auf die Selbstbedienung übertragen. Die Dynamik des bewegten Bildes direkt am Ort des Einkaufs bietet offenbar die optimale Voraussetzung für diese Kommunikationsaufgabe. Teilweise wird sogar die Selbstbedienung mit Fernseheinkaufsberatung als eine völlig neuartige, eigenständige Bedienungsform angesehen ²⁾. Tatsächlich steht eine fachliche Beratung in normalen Selbstbedienungsgeschäften nicht mehr zur Verfügung, obwohl sie angesichts des sich ständig weiter ausdehnenden Warenangebots für die Konsumenten wichtiger denn je ist. Ein technisches Medium hat nun die Beratungsfunktion übernommen. In dieser Beratung der Verbraucher besteht der Unterschied der

-
- 1) Vgl. Fernsehen im Supermarkt, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 12, S. 52; Bildschirme flimmern im SB-Regal, in: REWE-Echo, o. Jg. (1969), Nr. 1, S. 8 und Private Fernsehwerbung in den Supermärkten läuft an, in: Der Lebensmittel-Großhandel, 18. Jg. (1968), Nr. 898, S. 7.
 - 2) Vgl. Hirsch, Elisabeth, Die Ente Anna als Verkäuferin, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 1, S. 34.

skizzierten Sendungen zur reinen Fernsehwerbung am Verkaufsort, wie sie in England bereits seit längerer Zeit betrieben wird ¹⁾.

Das Fernsehen am Ort des Verkaufs bringt offenbar den Verbrauchern, den Einzelhändlern und der Markenartikelindustrie Vorteile. Neben Ratschlägen in Haushaltsangelegenheiten erhält der Verbraucher eine fachliche Einkaufsberatung und Wareninformation, er muß dafür die eingeblendeten Werbespots in Kauf nehmen. Der Einzelhändler kann den Konsumenten über besondere Leistungen, über Preise und sein Sortiment unterrichten und die Markenartikelindustrie erhält damit die Möglichkeit, ihre Spots über einen neuen, interessanten Werbeträger zu senden und damit ihre Produkte werblich hervorzuheben ²⁾.

Die Wirkungen der eigenen Werbesendungen als auch der Werbespots der Markenartikelindustrie auf den Umsatz des Einzelhandelsbetriebes werden als positiv eingeschätzt, wenn auch die Umsatzsteigerungen pro Produkt sehr unterschiedlich sein können. In den einhundert englischen Supermärkten, in denen bereits seit 1967 mit dem Werbefernsehen am Ort des Verkaufs gearbeitet wird, konnte der Umsatz einer Zigarettenmarke um 500, der Umsatz von Dosenmilch um 375 Prozent gesteigert werden, während die Steigerungsrate von Instantkaffee bei 56 Prozent, von Mehl bei 16 und von Tierfutter bei nur 9 Prozent lag ³⁾.

Die Vorteile der Fernsehwerbung am Ort des Verkaufs sind für den Einzelhandelsbetrieb ganz offensichtlich. Neben der erwähnten Möglichkeit der eigenständigen Unterrichtung der Werbesubjekte ist die Tatsache bemerkenswert, daß dem Einzelhändler durch dieses neue Medium so gut wie keine Kosten entstehen. Der Einzelhandelsbetrieb hat lediglich die Stromkosten zu

-
- 1) Vgl. dazu ausführlich Schiffmann, Dieter, Fernsehwerbung im Supermarkt, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1967), Nr. 26, S. 4, 7 und 8. Schiffmann berichtet über die Fernsehwerbung in den Supermärkten des Filialunternehmens Tesco; dort werden lediglich die üblichen TV-Spots vorgeführt.
 - 2) Vgl. Das vierte Programm für den Supermarkt, in: Rationeller Handel, o. Jg. (1969), Nr. 2, S. 23.
 - 3) Vgl. Verkaufsergebnisse mit dem Werbefernsehen am Ort des Verkaufs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 12, S. 52.

tragen und ist verpflichtet, die Regalfläche für die Monitore zur Verfügung zu stellen sowie die beworbenen Produkte beim Absatz - durch entsprechende Herausstellung im Schaufenster oder gute Placierung im Verkaufsraum - zu unterstützen. Selbst über die Auswahl seines Sortiments kann der Einzelhändler weiter allein entscheiden, denn ihm steht ein Vetorecht gegen den einen oder anderen Markenartikel-Spot zu. Er kann sogar über bestimmte Markenartikel eine Sperre für die Fernsehwerbung in seinen Verkaufsräumen verhängen; seine Sortimentspolitik bleibt also unangetastet. Es kann weiterhin als sicher angenommen werden, daß durch das Fernsehen das Display-Material weitgehend ersetzt wird, für das in den Supermärkten kaum noch Platz ist. Geräteausstattung, Installation und Wartung werden von einer privaten Fernsehgesellschaft übernommen, die dafür die Einnahmen für die von der Markenartikelindustrie beanspruchte Sendezeit erhält. Der Tausenderpreis (Gesamtkosten eines Werbespots bezogen auf je 1000 Verbraucher) liegt bei DM 6, 80, wobei noch zu berücksichtigen ist, daß bei diesem Medium nahezu keine Streuverluste auftreten ¹⁾. Erste Umfragen haben gezeigt, daß die Fernsehwerbung am Verkaufsort von den Verbrauchern positiv beurteilt wird.

Die Versuchssendungen in Frankfurt, denen weitere, von einer zweiten Fernsehgesellschaft bei einem anderen Filialunternehmen in München durchgeführt, folgten, wurden inzwischen eingestellt. Nach Auswertung der Ergebnisse soll die Fernsehwerbung am Ort des Verkaufs Anfang 1971 in größerem Rahmen, bei verschiedenen Filialbetrieben und bei der Gruppe co op anlaufen.

Angesichts der Vorteile, die dieses Werbemittel den Einzelhandelsbetrieben bieten kann, ist es nicht überraschend, daß es, wie so viele Impulse, die aus dem Lebensmittelbereich kommen, auch in anderen Branchen Fuß gefaßt hat: In dreißig Niederlassungen eines Warenhauskonzerns ist im Frühjahr 1970 ein internes Werbefernsehprogramm angelaufen ²⁾.

1) Vgl. Hirsch, Elisabeth, Die Ente Anna als Verkäuferin, a. a. O., S. 36.

2) Vgl. Dunkelheit um die Monitore, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 6, S. 4 und 5.

2. Die Werbemittelgestaltung

Die Probleme der Werbemittelgestaltung sind insbesondere von Behrens unter Zugrundelegung der gestaltpsychologischen Betrachtungsweise eingehend erörtert worden. Die für die Wirksamkeit eines Werbemittels ursächlichen Faktoren: Gestaltfestigkeit, Aufforderungscharakter und Anmutungsqualitäten, durch die letztlich die gewünschten Beeindruckungswerte, Gedächtnis- und Wiedererkennungswerte und damit schließlich auch die kaufördernden Gefühlwirkungen erzielt werden, führt Behrens auf die äußere und innere Einheit in der Gestaltung der Werbemittel zurück ¹⁾.

Nun handelt es sich bei diesen Problemlösungen um allgemeingültige, d.h. wirtschaftsbereichsindifferente Tatbestände, auf die hier nicht einzugehen ist.

Im Vordergrund dieses Abschnittes stehen vielmehr die Probleme der inhaltlichen Gestaltung einzelhändlerischer Werbemittel, sofern sich dabei Unterschiede zur Werbemittelgestaltung anderer Wirtschaftszweige ergeben. Daher soll gezeigt werden, durch welche Kernideen die Verbraucher von den Einzelhandelsbetrieben angesprochen werden und wodurch den Werbeobjekten die nötige Valenz verliehen wird. Weiterhin ist der Werbestil der Einzelhandelsbetriebe zu untersuchen, der sich gleichfalls in der inhaltlichen Werbemittelgestaltung ausdrückt.

Demgegenüber können wir die Fragen der formalen Werbemittelgestaltung, sofern sie sich nicht auf Anzeigen, Fernsehspots und Hörfunkspots beziehen, vernachlässigen, da sich hier unter einzelhändlerischen Gesichtspunkten keine Besonderheiten ergeben. Auch werden wir lediglich auf die inhaltliche Gestaltung von Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots sowie von Katalogen eingehen, denn eine besondere Betrachtung der Gestaltung anderer Werbemittel, etwa der von Tragetaschen, Kundenzeitschriften, Ladenschildern, Leuchtwerbemitteln etc. erscheint unergiebig, zumal relevante Aspekte dieser Werbemittel bereits bei der Behandlung der Auswahlproblematik angeschnitten wurden. Zum Abschluß ist schließlich noch die Frage zu beant-

1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 75 ff.

worten, ob die Gestaltung der einzelhändlerischen Werbemittel einen mehr informierenden oder mehr suggestiven Charakter hat.

(1) Die von Einzelhandelsbetrieben aufgegebenen Anzeigen können in zwei Gruppen eingeteilt werden. (1) Entweder werden in ihnen jeweils in Verbindung mit einzelhändlerischen Distributionsobjekten preis- oder präferenzpolitische Maßnahmen hervorgehoben, wobei aber stets der Name des Einzelhandelsbetriebes genannt wird. Anzeigen, in denen lediglich der Name von Sachgütern erscheint, ohne daß eine Firma angegeben wird, wie es für den überwiegenden Teil der Markenartikelwerbung typisch ist, kann es aus bereits erörterten Gründen in der Einzelhandelswerbung nicht geben.

(2) Zum anderen wird in Anzeigen des Einzelhandels lediglich die Firma als Werbeobjekt herausgestellt; es wird dann direkte institutionelle Werbung betrieben, ohne daß dabei auf bestimmte Waren, Warenpreise, Warenqualitäten, Wareneigenschaften etc. Bezug genommen wird.

Beschäftigen wir uns zunächst mit der ersten Anzeigenkategorie. Anzeigen dieser Art haben einen geradezu typischen Aufbau: hinter einer Schlagzeile, dem sog. Aufreißer, wird eine unterschiedliche Anzahl von Artikeln mit ihren Preisen genannt, dann folgt regelmäßig ein Slogan und schließlich der Name des Einzelhandelsbetriebes.

Durch die Schlagzeile werden oftmals, wie wir unserer Analyse der Berliner Einzelhandelswerbung entnehmen konnten, bestimmte Verbrauchergruppen, wie sie sich nach demographischen Merkmalen, soziographischen Gegebenheiten und Interessenbereichen untergliedern lassen, direkt angesprochen. Mit anderen Worten: Der Aufreißer ist auf die bedarfsbezogene Segmentierung der Werbesubjekte abgestellt. Dabei stehen teilweise die Merkmale "Alter", "Geschlecht" und "Interessenbereiche" im Vordergrund ¹⁾.

1) Auf die Merkmale "Alter und Geschlecht" sind z. B. folgende Aufreißer gerichtet: "Neue Mode für die reife Frau", "Junge Mode", "Vorschlag zur Balkonparty für junge Leute", "Eine Show für junge Leute", "Hallo, Kinder", "Von Frau zu Frau", "Frauen denken jetzt an zarte Wäsche", "Mutti eine Freude machen", "Für jede echte Eva", "Die neue Form für den Herrn", "... kleidet Männer weit über dem Durchschnitt",

Auch bei Sonderangeboten mit Niedrigpreiswaren, also bei preisorientierter Werbestrategie, wie sie nicht nur für den Lebensmittel-Einzelhandel typisch ist, werden spezielle Aufreißer verwendet ¹⁾.

Zur werblichen Hervorhebung günstiger Preise - oft das einzige Mittel einzelhändlerischer Absatzpolitik - werden teilweise, besonders auch aus der Einzelhandelspraxis, warnende Stimmen erhoben. Sofern es sich um Einzelhandelsbetriebe handelt, zu deren konstitutiven Geschäftsprinzipien nicht die aggressive Preispolitik, wie bei Discountern oder Verbrauchermärkten, gehört, sollten sie zwar auch, aber nicht nur ihre Preispolitik in den Vordergrund ihrer Werbung stellen. Sonst würde man den Verbrauchern ein Image vermitteln, daß sich letztlich nicht von dem des nächsten Discounters unterscheidet; die Konsumenten sollen vielmehr den Eindruck bekommen, "auch in diesem Geschäft mit Service, Kaufatmosphäre, guter Qualität usw. auf Sonderposten und niedrigen Preisen nicht verzichten zu müssen" ²⁾. Wie unsere Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels zeigte, geht die Werbung nur sehr weniger Betriebe in diese Richtung. So führen neuerdings zwei Berliner Filialunternehmen in ihren Anzeigen eine sogenannte Sympathiewerbung durch, mit den Argumenten: bequemer Einkauf, gute Ausstattung, Einkauf macht Freude, nette Verkäufer, beste Beratung, großzügige Ladengestaltung usw., die dann aber stets von dem Hinweis auf die Preiswürdigkeit begleitet wird.

Unter einer solchen Schlagzeile werden dann in den Anzeigen Waren und die

"Herrenkleidung von Wert und Dauer", "Immer mehr Männer kaufen aus Überzeugung bei ...", "Hallo, Mr. Spree-Athen, Ihr neuer Anzug ist da". Auf die Interessenbereiche der Werbesubjekte zielen z. B. folgende Schlagzeilen: "Gaumenfreuden aus aller Welt", "Feinschmecker-Service", "Ihr Vorteil liegt auf der Hand - Selbstschneidern billiger denn je", "Der große Malwettbewerb". Gerade in jüngerer Zeit wird auch im Zuge der "Do-it-yourself-Bewegung" besonders an das "Selbermachen" und das "Selbst-ist-der-Mann" appelliert.

- 1) Z. B.: "Preisbrecher am Werk", "kann man solche Preise noch unterbieten", "Sensationelle Preise für Sie", "Mini-Preis-Programm", "Aktuelle Sonderpreismeldung", "Niedrig-Preis-Kalender", "Preis-Striptease", "Wir bürgen für verbrauchergerecht scharf kalkulierte Preise", "Preisbindung besteht nicht mehr", "Machen Sie mehr aus Ihrem Wirtschaftsgeld".
- 2) Otremba, Dietmar, Zielorientierte Verkaufspolitik, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 10, S. 25-35, hier S. 32. Vgl. dazu auch ders., Zielorientierte Werbung, a. a. O., S. 4-8.

dazugehörigen Preise genannt. Ihre Anzahl ist je nach Einzelhandelsbranche, aber auch innerhalb der Branchen von Betrieb zu Betrieb durchaus unterschiedlich. Sie schwankt zwischen einem Artikel und ganzen Preislisten, jedoch lassen sich gewisse Schwerpunkte nachweisen.

Danach wird bei diesem Anzeigentyp oftmals ein Werbeslogan hervorgehoben. Unter Slogans werden Aussagen verstanden, welche die gesamten werblichen Äußerungen des Betriebes entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen begleiten ¹⁾, es handelt sich dabei in etwa um diejenigen Werbeelemente, die Seyffert zu den Werbekonstanten rechnet ²⁾.

Die Werbeslogans der Einzelhandelsbetriebe unterscheiden sich inhaltlich von formal etwa gleichartigen der Markenartikel-Industrie dadurch, daß sie in aller Regel nicht auf ein Produkt, sondern auf die Firma des Werbungtreibenden bezogen sind ³⁾.

Slogans dieser Art erreichen oftmals eine erstaunlich weite Verbreitung. So ergab eine im Frühjahr 1966 abgeschlossene repräsentative Bevölkerungsumfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, daß 98 Prozent aller Berliner den - inzwischen nicht mehr verwendeten - Slogan eines Berliner Filialunternehmens: "Keine Feier ohne Meyer" kannten und 60 Prozent der Berliner Bevölkerung den Slogan des größten Berliner Möbelhauses: "Ich soll Sie schön grüßen von Möbel-Hübner".

Als vierte Komponente dieser Anzeigen wird schließlich stets der Name des Einzelhandelsbetriebes genannt. Eventuell erfolgen dann noch Zusätze, die auf eine spezifische absatzpolitische Maßnahme verweisen, etwa "... und

-
- 1) Vgl. dazu Römer, Ruth, Die Sprache der Anzeigenwerbung, Band IV der "Sprache der Gegenwart", Düsseldorf 1968, S. 79 und die dort angeführte Literatur.
 - 2) Vgl. Seyffert, Rudolf, Werbelehre, 2. Band, a.a.O., S. 945 ff.
 - 3) Z. B.: "Berlin geht - Berlin fährt ins KaDeWe", "Mit Meyer läßt sich besser leben", "In einem Hause alles bieten - das kann Karstadt", "Es hat sich herumgesprochen: Bolle bietet Bestes", "Viele gute Gründe für einen günstigen Reichelt-Einkauf", "Erst einmal, bald öfter - dann immer zu Hefter", "Mit Kaiser's fahren Sie immer gut", "Kaiser's der Frische wegen", "Edeka - Europas größte Handelsgruppe", "Neckermann macht's möglich", "Leineweber - das Haus, das jeden anzieht", "Direkt von der Quelle, ist immer ein Vorteil", "Quelle, seit 40 Jahren ihr guter Freund und der von morgen".

darauf noch 3 Prozent Rabatt".

Der zweite Anzeigentyp ist dadurch gekennzeichnet, daß primär für das Werbeobjekt "Firma" geworben wird. Zwar richtet sich letztlich jede einzelhändlerische Anzeigenwerbung auch auf das Image des Unternehmens, doch hier wird durch die Herausstellung der Firma der Imagebezug noch deutlicher. Dementsprechend fehlen bei diesem Anzeigentyp Angaben über einzelne Distributionsobjekte, auch sogenannte Aufreißer sind selten. Dagegen sind Slogans für die institutionelle Werbung nahezu unabdingbar, denn auch mit ihnen sollen bestimmte gewünschte Imagequalitäten für den Einzelhandelsbetrieb erzielt werden.

Die Verwendung von Slogans, wie wir sie oben bereits genannt haben, birgt jedoch eine Gefahr: Es kann vorkommen, daß ein Slogan gerade durch seine übermäßig weite Verbreitung abgenutzt wird, so daß er bei den Umworbenen letztlich keinen Bezug zum werbungstreibenden Unternehmen mehr herstellt, daß er also gleichsam in die Alltagssprache - als Floskel - eingeht. Durch rechtzeitigen Sloganwechsel kann eine solche Strapazierung vermieden werden. So wurde im Frühjahr 1968 der Jahrzehnte verwendete Slogan des Berliner Filialunternehmens Meyer "Keine Feier ohne Meyer" gegen "Mit Meyer läßt sichs besser leben" ausgetauscht. Damit wurde zugleich versucht, das Image des Filialbetriebes dahingehend zu ändern, daß "Meyer" nicht nur - wie seit der Gründerzeit - als spezielle Bezugsquelle für Spirituosen, sondern nunmehr ganz allgemein als Lebensmittel-Filialbetrieb angesehen werden sollte.

Die Anzeigenwerbung mit dem Werbeobjekt "Firma" ist also primär darauf abgestellt, ein Firmenimage zu begründen, zu verstärken oder auch zu verändern. Wie stark jedoch ein Firmenimage sein kann, welche außerordentlichen werbepolitischen Anstrengungen notwendig sein können, um tiefverwurzelte Verbrauchervorstellungen zu beseitigen und um Änderungen herbeizuführen, kann am Beispiel Konsum - co op gezeigt werden ¹⁾. Dieses Beispiel ist gut dazu geeignet, den Stil und die Gestaltung von Werbekampagnen

1) Zu den nachstehenden Ausführungen siehe Herzog, Ernst D., Leistungen ins rechte Licht gerückt, in: absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 10, S. 628 ff.

in unterschiedlichen absatzwirtschaftlichen Situationen darzustellen, bei der die Anzeigen mit institutioneller Werbung und die den jeweiligen werbepolitischen Gegebenheiten angepaßten Sloganwechsel eine besondere Rolle spielen.

Im Herbst 1960 starteten die westdeutschen Konsumgenossenschaften mit Anzeigen eine Imagewerbung für den Unternehmensbegriff "Konsum". Verschiedene Imageanalysen hatten ergeben, daß die Verbraucher mit "Konsum" eine Reihe sachlich falscher Vorstellungen verbanden, die sich aus der Tradition und der geschichtlichen Entwicklung herleiteten (Einrichtung der Arbeiterklasse, Armer-Leute-Laden, Gewerkschaftsunternehmung etc.) und sich auf das Unternehmensbild stark negativ auswirkten. Dadurch wurde nicht nur die Gewinnung neuer Kunden verhindert; selbst bei zahlreichen Käufern und Mitgliedern des Konsums waren diese Vorstellungen wirksam. Die Werbekampagne sollte nun die bestehenden Vorurteile und Abneigungen in eine positive Beurteilung umformen, und zwar sollte "Konsum" als Begriff für eine Unternehmensgruppe von besonderer wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit mit dem speziellen Charakter als "Verbraucherunternehmen" herausgestellt werden. Diese Gedanken fanden ihre Zusammenfassung in dem Slogan "Im Konsum kaufen kluge Kunden", der ein Jahr später durch das Leitmotiv "So modern ist der Konsum" ergänzt wurde. Mitte 1962 zeigten Untersuchungen den Zuwachs günstiger Merkmale und die Abnahme ungünstiger Charakterisierungen, selbst bei Gruppen, die "so gut wie gar nicht" im Konsum kauften. Auch das soziale Niveau der Konsumkunden hatte sich in den Vorstellungen der Verbraucher angehoben und das Ergebnis dieser Firmenwerbung wurde als positiv beurteilt.

Inzwischen stellte sich jedoch heraus, daß das Image der Konsumläden offenbar doch noch so sehr traditionsbelastet war, daß sie immer noch als Einrichtung für arme Leute angesehen wurden, und daß viele Konsumenten es sich ihrer Meinung nach nicht leisten konnten, im Konsum Kunde zu sein.

Eine grundlegende Änderung des Images sollte 1969 herbeigeführt werden ¹⁾.

1) Vgl. zu den nachstehenden Ausführungen Paulig, Oswald, Beginn einer neuen Ära, in: Der Verbraucher, o. Jg. (1969), Nr. 3, S. 8 f; Neues Make-up für den Konsum, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg.

Der Firmenname "Konsum" wurde aufgegeben und durch "co op" ersetzt; statt von "Konsum" wird nun von der "Gruppe co op" gesprochen. Der Slogan der neuen Firmenwerbung lautet: "Auf geht's mit co op", die "neue" Gruppe wird als jung und dynamisch dargestellt. Bei der Entwicklung des co op-Zeichens wurde darauf Wert gelegt, daß es hohe optische Präsenz, starke Merkfähigkeit und maximale Unterscheidbarkeit besitzt. Neben einer umfassenden Anzeigenwerbung in nahezu allen relevanten Medien, durch die das neue Zeichen möglichst schnell von den Verbrauchern akzeptiert werden soll, sind auch mehrere Verbraucherwettbewerbe vorgesehen.

Durch den neuen Stil der Firmenwerbung, durch den Versuch, die belastende Tradition zurückzulassen und jüngere, aufgeschlossener neue Verbraucherschichten (Kunden statt Genossen!) zu gewinnen, soll die rückläufige Entwicklung der Konsumgenossenschaften in eine Aufwärtsbewegung der co op-Gruppe umgewandelt werden. Die weitere Entwicklung dieser Gruppe wird stark beachtet werden müssen.

Betrachten wir nach diesem Überblick über die Probleme der inhaltlichen Anzeigengestaltung, die von den Betriebsformen und/oder Branchen eingesetzten Anzeigengrößen.

Nach Behrens besteht zwischen der Größe visueller Werbemittel und ihrem Beeindruckungs- und Prestigewert eine positive Relation; zunehmendes Flächenvolumen bewirkt steigenden Beeindruckungs- und Prestigewert ¹⁾.

Macht sich auch der Einzelhandel diese Erkenntnis zunutze? Bei der Überprüfung der insgesamt 9.462 in unserer Analyse erfaßten Anzeigen des Einzelhandels fällt sofort eine Ballung von Anzeigen in der unteren Größenklassen ins Auge. Etwa drei Viertel aller Inserate des gesamten Einzelhandels weisen Größen zwischen $1/4$ und $1/32$ Seite auf, wobei das Schwergewicht zu je 20 Prozent auf den beiden Größen $1/4$ und $1/32$ Seite liegt. Dem stehen lediglich 7 Prozent einseitige Anzeigen gegenüber und 11 Prozent mit

(1969), Nr. 2, S. 36 und 38; Friese, Wilhelm, Co op: Weg vom "Arme-Leute"-Image, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 6, S. 46 ff.

1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 80.

der Größe einer halben Seite; die Größen $3/4$ und $2/3$ Seite haben mit zusammen 2 Prozent den kleinsten Anteil überhaupt.

Ist diese eindeutige Präferenz für kleinformatige Inserate nun durch einen gewollten Verzicht auf höhere Beeindruckungs- und Prestigewerte zu erklären, oder ist die Häufung der Anzeigen bei den kleineren Formaten allein auf Kostengründe zurückzuführen? Beides sind offenbar nicht die einzigen Ursachen für den weitgehenden Verzicht auf großformatige Anzeigen. Besonders Feddersen hat diese Fragen untersucht, und er kommt zu dem Ergebnis, daß der örtliche Handel einen ganz präzisen, zwar nicht fixierten, aber dennoch jedem Beteiligten bewußten hierarchischen Aufbau hat, wobei die Position der einzelnen Händler innerhalb dieser Hierarchie nicht nur durch die Größe und den Umsatz ihrer Betriebe sowie durch die Lage, die Branche und das Alter des Unternehmens bestimmt wird, sondern auch von ihrer Einstellung zur Werbung und von den Erwartungen, die an die Werbung und ihre Wirksamkeit gestellt werden ¹⁾. Das werbliche Verhalten der Einzelhändler orientiert sich ungewöhnlich stark am Gebaren aller übrigen Mitbewerber auf der durch die Hierarchie bestimmten Stufe ²⁾. Oftmals werden Werbemaßnahmen nur durch das werbliche Verhalten der Konkurrenten ausgelöst, denen man sich dann in Form, Größe und Anzahl der Anzeigen anpaßt. Das erklärt auch, daß sich die Anzeigen branchengleicher Betriebe in Stil,

1) Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Feddersen, Berend H., Soll Werbung verkaufen?, in: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 23, S. 7-12, hier S. 12.

2) Feddersen nennt vier - in den Übergängen fließende - Stufen:

1. In der Unterschicht wird kaum oder nur in Gemeinschaftsanzeigen geworben.
2. Die untere Mittelschicht erwartet, daß sie durch Werbung einen größeren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erreicht; es werden bereits Werbekonstanten verwendet.
3. In der oberen Mittelschicht wird bereits versucht, die Spitzenposition innerhalb der Branche zu fixieren, ohne indessen mit Preisen und Angeboten zu werben, die auf einen schnellen Verkauf der angebotenen Güter hinzielen.
4. Erst in der Oberschicht wird systematisch geworben und die Werbungtreibenden stellen in ihren Anzeigen konkrete Angebote, Preise, Größen usw. heraus.

Vgl. ebenda.

Technik und Aufbau oft zwillingshaft ähneln ¹⁾. Der hierarchische Aufbau bewirkt, "daß sich die Einzelhändler im Hinblick auf die Größe der Anzeige untereinander orientieren, und daß nicht die eigenen Möglichkeiten, sondern im stärksten Maße das Verhalten der anderen Werbungtreibenden bestimmt, in welcher Größe 'man' inseriert" ²⁾. Dieses Spiel wird lediglich von der Oberschicht nicht mitgespielt. Hier ist man stets geneigt, eine Mindestgröße nicht zu unterschreiten und auch einmal überdurchschnittlich groß zu werben.

In sämtlichen Betriebsformen und/oder Branchen lassen sich nun typische Anzeigengrößen nachweisen: Der Einzelhandel mit Lebensmitteln wirbt speziell mit den Größen zwischen $1/2$ und $1/8$ Seite; über vier Fünftel aller seiner Anzeigen fallen in diesen Bereich. Die Waren- und Kaufhäuser bevorzugen bei der Werbung für ihren non-food-Sektor entweder $1/1$ Seiten (15 Prozent) oder die Größen zwischen $1/2$ und $1/4$ Seite, die nahezu zwei Drittel der Gesamtzahl ausmachen. Der Textil-Einzelhandel präferiert einerseits das größte Anzeigenformat: Über ein Viertel seiner Inserate erscheint in der Größe von $1/1$ Seite, die restlichen 75 Prozent verteilen sich recht gleichmäßig auf die Formate von $1/2$ bis $1/32$ Seite. Demgegenüber erscheinen nahezu sämtliche Anzeigen des Einzelhandels mit Teppichen und Gardinen und mit Haus- und Bettwäsche in Größen zwischen $1/3$ und $1/32$ Seite. Noch stärker ist die Konzentration auf die kleinsten Formate beim Einzelhandel mit Kürschnerwaren und Tapeten; hier sind jeweils fast neun Zehntel der Anzeigen $1/8$ -, $1/16$ - oder $1/32$ -seitig.

Interessant ist auch die Verteilung der Anzeigenformate auf die Betriebsformen und/oder Branchen: Nahezu ein Drittel aller einseitigen Anzeigen sind von den Waren- und Kaufhäusern, knapp die Hälfte vom Einzelhandel mit Textilien aufgegeben worden. Beide Einzelhandelszweige können es sich offenbar kostenmäßig leisten, mit dem größten Format zu werben; zum anderen scheint diese Anzeigengröße auch gerade hier zur werbewirksamen Ab-

-
- 1) Vgl. auch Heuser, Edmund, Die Problematik der Einzelhandelsinsertion, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 5, S. 38-40, hier S. 38.
2) Feddersen, Berend H., Soll Werbung verkaufen?, a. a. O., S. 12.

bildung gegenständlicher Werbeobjekte notwendig zu sein. In den Größenklassen $3/4$, $2/3$, $1/2$, $1/3$, $1/4$ und $1/8$ Seite dominiert durch sein zahlenmäßiges Gewicht der Lebensmittel-Einzelhandel, während das Schwergewicht der Anzeigen mit der Größe von $1/16$ und $1/32$ Seite beim Möbelhandel liegt; nahezu jedes dritte Inserat in den beiden kleinsten erfaßten Anzeigengrößen stammt aus dieser Branche.

(2) Die Spots im Werbefunk und Werbefernsehen sind in ihrer inhaltlichen Gestaltung aus naheliegenden Gründen primär auf die institutionelle Werbung ausgerichtet; sie werden eingesetzt, um das Image eines Unternehmens zu schaffen, zu verstärken oder zu verändern. Dabei werden auch hier vorzugsweise Slogans als Werbekonstanten verwendet. Wenn unter Umständen auch gegenständliche Werbeobjekte genannt oder gezeigt werden, so fehlen dabei - und hier liegt der wesentliche Unterschied zur inhaltlichen Anzeigengestaltung - die Angaben über Preise; der Hinweis auf qualitative Merkmale überwiegt. Während der relativ kurzen Darbietungsdauer können dem Verbraucher die Preisangaben nicht nachdrücklich genug nahegebracht werden, er kann sie im Moment des Hörens oder Sehens nicht mit anderen Preisen vergleichen und regelmäßig auch nicht für längere Zeit, wie sie zwangsläufig bis zum Vollzug einer Kaufhandlung vergeht, im Gedächtnis behalten ¹⁾.

Spots im Hörfunk und im Fernsehen werden regelmäßig nicht als einzige Werbemittel eingesetzt, sondern sind als Ergänzung zum sonstigen Werbemittleinsatz, insbesondere als Ergänzung zur Anzeigenwerbung, zu verstehen. Sie dienen primär der motivationalen Verstärkung von bereits vorhandenen Handlungsbereitschaften und bieten weiterhin die Möglichkeit der Reaktualisierung von vergessenen Werbebotschaften ²⁾.

So haben von den insgesamt 292 der in unserer Analyse erfaßten Unternehmen lediglich drei Firmen ausschließlich mit Hörfunkspots und lediglich

1) Vgl. dazu unsere Ausführungen zu den Hörfunk- und Fernsehspots im Abschnitt: Werbemittelauswahl.

2) Vgl. Engelsing, E. und Johannsen, U., In welchen Medien soll man werben? Checkliste zum Intermediavergleich, in: forschen - planen - entscheiden, 3. Jg. (1967), Nr. 5, S. 102-113, hier S. 113.

zwei nur mit Fernsehspots geworben . Die Auswirkungen auf die inhaltliche Gestaltung der Spots sind unverkennbar. Im Hinblick auf die enge Verbindung zwischen Anzeigen- und Fernsehspotwerbung ist das Beispiel eines in Berlin werbenden Discount-Filialisten erwähnenswert: Seine Anzeigen, die etwa vierzehntäglich im Fernseh-Programmteil einer Tageszeitung placiert sind, haben folgenden Inhalt: "Achten Sie bitte auf unsere Sendung, heute gegen ... Uhr". An den Insertionstagen wird dann zum angegebenen Zeitpunkt ein Fernsehspot gesendet, der ausschließlich auf institutionelle Werbung abgestellt ist.

Betrachten wir nun die Probleme der formalen Gestaltung. Sowohl bei den Hörfunk- als auch bei den Fernsehspots zeigen sich analog zur Anzeigenwerbung charakteristische Häufungen in bestimmten Sendedauer-Klassen. Der Grund dazu ist offenbar gleichfalls im hierarchischen Aufbau und in der Konkurrenzorientierung des Einzelhandels zu suchen ¹⁾. Hier scheint aber das Problem der höheren Beeindruckungs- und Prestigewerte durch längere Spotdauer nicht unmittelbar zu bestehen, denn bereits Einschaltungen im Hörfunk und besonders im Fernsehen - und seien sie noch so kurz - wirken von vornherein prestigeverbessernd.

Bei einem Blick auf die 1.569 in unserer Analyse erfaßten Hörfunkspots fällt auf, daß Spotlängen von 20 bis 30 Sekunden vom gesamten Einzelhandel offenbar stark bevorzugt werden, denn auf sie entfallen neun Zehntel aller gesendeten Spots. Entsprechend ist die Verteilung bei den Verbraucher-märkten, beim Einzelhandel mit Lebensmitteln, Haus- und Bettwäsche, mit Teppichen, Schuhen und mit Möbeln. Die Warenhäuser bevorzugen dagegen - jedoch bei nur 22 Spots insgesamt - die längere Dauer von 35 oder 40 Sekunden. Auch der Textilhandel setzt längere Spots ein, wobei drei Viertel aller Spots bei 20 und 30 Sekunden liegen. Die Verteilung der Spotlängen auf die Branchen zeigt demgegenüber, daß jeder zweite Hörfunkspot mit 20 und 25 Sekunden auf den Einzelhandel mit Teppichen und die Hälfte aller Spots

1) Vgl. dazu die Ausführungen auf S. 179.

mit einer Länge von 30 Sekunden auf den Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln entfällt.

Bei den 740 in unserer Analyse erfaßten Fernsehspots ist die Ausrichtung auf wenige Spotlängen noch deutlicher: Vom Einzelhandel werden nur Spots in drei verschiedenen Längen ausgestrahlt; dabei dominiert die Spottedauer von 20 Sekunden, in der knapp drei Viertel aller Spots gesendet werden. Nur jeder zwanzigste Spot ist 15 und etwa jeder fünfte Spot ist 30 Sekunden lang.

Unabhängig von den Branchen setzen die meisten der Werbungtreibenden - wegen der im Verhältnis zu anderen Werbemitteln außerordentlich hohen Herstellkosten - nicht nur Spots in gleicher Länge, sondern auch immer wieder die gleichen Spots ein.

Die Spottedauer von 15 Sekunden wird vor allem vom Einzelhandel mit Haus- und Bettwäsche verwendet, 20-Sekunden-Spots bevorzugen eindeutig die Verbrauchermärkte, der Einzelhandel mit Textilien, mit Teppichen und mit Schuhen. In den restlichen Branchen sind die Spotlängen unterschiedlich: Etwa neun Zehntel aller Spots des Lebensmittelhandels werden mit 20 Sekunden, der Rest mit 30 Sekunden gesendet; ähnlich liegen die Verhältnisse beim Einzelhandel mit Leder- und Pelzbekleidung. Nur der Möbelhandel hat alle drei Spotlängen besetzt; die Hälfte seiner Spots wird mit 20 Sekunden Sendedauer ausgestrahlt, vier Zehntel mit 30 Sekunden und der Rest mit 15 Sekunden.

Die Verteilung der Spotlängen auf die Branchen zeigt, daß vier Fünftel aller 15-Sekunden-Spots und zwei Drittel der 30-Sekunden-Spots vom Möbeleinzelhandel und knapp die Hälfte aller 20-Sekunden-Spots vom Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln ausgestrahlt werden.

Farbige Fernsehspots werden bisher nur recht zurückhaltend eingesetzt, die Quote der Farbspots liegt bei 11 Prozent . Während die meisten Branchen auf deren Ausstrahlung überhaupt verzichten, hat der Einzelhandel mit Leder- und Pelzbekleidung nahezu zur Hälfte, der Möbelhandel mit 14

Prozent und der Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln mit 6 Prozent der Sendungen farbig geworben.

(3) Kataloge, insbesondere die der Versandhandelsbetriebe, haben zwei primäre Aufgaben: Einmal soll der Katalog sämtliche Waren des Sortiments in Wort und Bild darstellen, zum anderen hat er die Funktion, bei den Konsumenten ein bestimmtes positives Marktbild des Unternehmens zu prägen.

Betrachten wir nun diese beiden Aufgaben unter dem Gesichtspunkt der Gestaltung.

In seiner Schaufensterfunktion zeigt der Katalog alles das, was der Einzelhandelsbetrieb anzubieten hat und kann somit dem Katalogleser einen genaueren Überblick über Inhalt und Umfang seines Sortiments geben, als ein Residenzhandelsbetrieb (Typ 1) dem Besucher der Verkaufsstätte. Die Darstellung der einzelnen Distributionsobjekte entspricht in ihrer Zusammensetzung etwa der Bedarfsgruppierung in Warenhausabteilungen; bereits seit längerer Zeit wird der bedarfsgerechte Aufbau des Shop-in-the-Shop-Systems angewendet. Die Hauptkataloge der Großversandhäuser werden jedoch trotz raffinierter und psychotaktisch-zweckmäßiger Gestaltung mit zunehmender Anzahl der angebotenen Warenarten immer unübersichtlicher. Bei einer Anzahl von etwa 8 000 bis 18 000 Artikeln auf 500 bis 900 Katalogseiten muß sich der Leser durch diese Konsum-Lexika geradezu hindurchwühlen, um einen bestimmten Artikel zu finden. Es kann daher angenommen werden, daß die immer kritischer werdenden Kunden nur noch dort kaufen werden, wo ihnen die Qual der Wahl erleichtert wird, zumal die Verführung des großen Sortiments zu Zusatzkäufen offenbar doch nicht so stark ist, wie vielfach unterstellt wird. Weiterhin kann erwartet werden, daß die Versandhäuser diesen Trend erkennen, und daß die Verbraucher sich mehr denjenigen Versandbetrieben zuwenden werden, deren Serviceleistung auch in einer bedarfsgerechten Vor-Auswahl und Warengruppierung besteht und die darüber hinaus auf bestimmte Verbraucherschichten abgestellte Spezialkataloge verschicken¹⁾. Wie wichtig dabei die Kenntnisse der bedarfs-

1) Vgl. Andresen, Herbert-G., Die Zukunft der Versandhauswerbung, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20, S. 37.

spezifischen Segmentierungskriterien ist, versteht sich von selbst. Aber auch bei einer solchen gezielten Kataloggestaltung wird es kaum zu verhindern sein, daß Kataloge zweckentfremdet als Bilderbücher für Kinder, als private Modekataloge etc. verwendet werden ¹⁾, was bei einem Stückpreis zwischen DM 7, -- und DM 15, -- für die Versandhausbetriebe recht unbefriedigend ist.

Ein bestimmtes Firmenimage wird bereits durch die Darbietung der angebotenen Artikel, durch die Qualitäten und Preise geprägt. Spezielle Maßnahmen, wie die Verwendung von Slogans und einprägsamer Bezeichnungen, sollen diesen Effekt verstärken.

So sind in den Katalogen immer wieder Hinweise auf die Größe des Betriebes zu finden, etwa "Neckermann - das große Versandhaus" oder "Quelle - International, Europas größtes Versandhaus", auch die Begriffe "modern", "bequem", "verbrauchergerecht", "solide" etc. werden ständig hervorgehoben. Einen "Hauch von großer weiter Welt" versucht besonders der Hamburger Otto-Versand zu vermitteln; es wird auf "Hamburg - Die Heimat des Otto-Versand" hingewiesen, und in den Katalogen werden großzügige Bilder mit "Fernweh-Motiven", Aufnahmen des Hamburger Hafens, von Schiffen etc. gezeigt. Bereits seit Jahren profitiert das Unternehmen vom "Hamburg-Image", das es mit Erfolg auf sich übertragen konnte. Hinweise auf den "soliden Hamburger Kaufmannsgeist" mit dem "Vertrauen gegen Vertrauen", auf die "Weltstadt", auf "das Tor zur Welt", sind in den Katalogen allenthalben zu finden.

Die großen Versandhäuser versuchen weiterhin, ihren Katalogangeboten den Eindruck besonderer Exklusivität zu verleihen. Bei Quelle stellt sich Heinz Oestergaard als Schöpfer einer Damen-Moden-Kollektion vor. Neckermann, Otto-Versand und Schwab setzen offenbar mehr auf den sogenannten außengeleiteten Verbraucher, der sich primär an seiner Umwelt, insbesondere an bestimmten Leitbildern, ausrichtet und der gleichfalls das tun (haben, kaufen) will, was seine Leitbilder ihm vorleben. So "posieren" für Neckermann das Fußball-Idol Fritz Walter und die ehemals als Schönheitskönigin

1) Siehe dazu ausführlich Gerardi, Alfred, Kunden in jedem Haus, a. a. O., S. 145 f.

geklärte Petra Schürmann, bei Otto-Versand und Schwab sind es eine Fernsehansagerin und eine Fernseh-Assistentin. Bei diesem - der Intention nach - imageverbessernden Vorgehen muß selbstverständlich darauf geachtet werden, daß das soziale Gefälle zwischen den Leitbildern und den Umworbenen nicht zu groß und die Werbung damit unglaublich wird.

Ein ganz spezielles Image hat sich ein Tochterunternehmen des Otto-Versand, das Versandhaus "Post-Shop - Versandboutique für junge Leute", geschaffen. Im Gegensatz zu den konventionellen Versandhandelsbetrieben werden hier ausschließlich junge Menschen, also der Jugendmarkt angesprochen, entsprechend sind Gestaltung, Stil und Sprache der Werbung ¹⁾. Die bisherigen Erfolge des Post-Shops scheinen den Initiatoren und Werbefachleuten recht zu geben.

(4) Nach diesem Überblick über die inhaltliche und formale Gestaltung relevanter einzelhändlerischer Werbemittel können wir nun die oben gestellte Frage nach der "informativen" oder "suggestiven" Einzelhandelswerbung erörtern.

Für manche Autoren ist eine suggestive Werbung bereits dann gegeben, wenn "für preislich und qualitativ gleichbleibende Produkte mit großem Aufwand geworben (wird), obwohl sie den Bedarfsträgern bezüglich Preis und Qualität hinlänglich bekannt sind" ²⁾. Dieser Ansicht, die offensichtlich auf Überlegungen zur Markenartikelwerbung basiert, können wir nicht folgen. Gewiß wird durch die auf den Umworbenen einströmende Flut von werblichen Ein-

-
- 1) Hier gibt es keinen "Katalog", sondern das "Shopping-Magazin", keinen Bestellschein, sondern eine "Shopping-Card". Es werden "Teens" und "Twens" angesprochen ("Hallo Teen", "Hallo Post-Shopper", "aufgepaßt Boys und Girls"), die "modisch aufgeschlossen" sind und ein "modisches Gespür" haben. Sie finden auf jeder der 140 Seiten "ein Happening besonderer Art". Das Modeangebot ist in Paris fotografiert worden, denn "in Paris ist was los", "Paris hat das gewisse Etwas!" Die Bekleidung ("einfach sexy") ist primär für "Dates", "Parties" und "Meetings" gedacht. So werden auch nicht einfache Schnürstiefel, sondern "Rancherboots, made for walking", für "junge Leute mit Rennsemmeln und Feueröfen" angeboten. Insgesamt zeigt das Magazin dem Jugendmarkt, was zur Zeit "in" ist, d.h. die "Hits der Post-Shop-Freunde".
- 2) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 26.

drücken dessen Möglichkeit, die Vielzahl der Botschaften zu verarbeiten, herabgesetzt. Deshalb kann jedoch den einzelnen werblichen Eindrücken nicht ihr Informationscharakter ¹⁾ abgesprochen werden. Aus dieser Sicht wäre die suggestive Werbung ein Problem der individuell unterschiedlichen geistigen Aufnahmefähigkeit und Verarbeitungsmöglichkeit der von der Information erreichten Menschen, also ein Problem der Eindrucksquantitäten und des Bekanntheitsgrades des Werbeobjektes, und es käme offensichtlich zu Abgrenzungsschwierigkeiten, wenn festgestellt werden sollte, von welcher Anzahl von werblichen Eindrücken an eine suggestive Werbung vorliegt.

Weiterhin ist zu fragen, ob die für den Einzelhandel typische Werbeargumentation, die Werbung mit dem günstigen Preis einer Ware, suggestive Elemente enthält und daher von einer Suggestivwerbung gesprochen werden muß. Wir haben festgestellt, daß der Einzelhändler durch derartige Maßnahmen seinem Unternehmen den Ruf einer preiswerten Einkaufsstätte verschaffen will, wobei ihm zugute kommt, daß die von ihm Umworbenen teilweise geneigt sind, aus einigen günstigen Angeboten auf die Preiswürdigkeit des Gesamtsortiments zu schließen. Diese subjektive - nicht immer richtige - Schlußfolgerung: preiswerte Artikel = preiswerte Einkaufsstätte ²⁾ ist dabei das Ergebnis der geistigen Verarbeitung einer objektiv richtigen Information ("preisgünstige Artikel"). Es wäre unseres Erachtens jedoch verfehlt, diesen Tatbestand - obwohl von dem werbenden Einzelhändler durchaus gewünscht und den Umworbenen gewissermaßen suggeriert - der Suggestivwerbung zurechnen zu wollen. Selbst dann, wenn die Werbung mit dem attraktiven Preis - oder präziser, die durch kommunikative Mittel verbreitete Information über ein preislich günstiges Angebot - suggestive Elemente enthält, kann sinnvoll nicht von einer suggesti-

-
- 1) Dieser Informationsbegriff ist nicht im Sinne der Kommunikationstheorie zu verstehen, sondern beschränkt sich auf die Vermittlung marktrelevanter Daten.
 - 2) Das ist kein Widerspruch zu unseren Ausführungen auf S. 108 f. wo wir darauf hinwiesen, daß die in der Literatur vielfach zu findende Folgerung: "Ein Geschäft, das Niedrigpreisangebote herausstellt, muß im übrigen Sortiment teurer sein als vergleichbare andere", nicht zwingend ist.

ven Werbung gesprochen werden. Vielmehr müssen an dieser Stelle zwei völlig unterschiedliche Sachverhalte gedanklich von einander getrennt werden. Die Festsetzung eines günstigen Preises für einen oder mehrere Artikel, von dem aus die Zuumerwerbenden auf die Preisattraktivität des Gesamtassortiments schließen sollen, ist eine preispolitische Maßnahme des Unternehmers. Wenn durch den niedrigen Preis suggestive Eindrücke oder Vorstellungen geweckt werden, so sind sie ausschließlich durch die betriebliche Preispolitik hervorgerufen worden. In diesen Fällen, so wird nun offenbar, wäre dann von suggestiver Preispolitik zu sprechen. Die Werbung dient dabei lediglich der kommunikativen Verbreitung oder Publizierung dieser Preissetzung, und sie ist somit unter dem Aspekt der Suggestion als neutral anzusehen.

Von Suggestivwerbung ist vielmehr dann zu sprechen, wenn der Werbungtreibende versucht, bestimmte Meinungen über sein Werbeobjekt zu vermitteln, die nicht den wirklichen Verhältnissen entsprechen, und wenn dem Werbeobjekt Eigenschaften zugeschrieben werden, die in diesem Umfang nicht vorhanden sind ¹⁾. Durch die Beeinflussung in dieser Form wird den Werbesubjekten dann regelmäßig glaubhaft zu machen versucht, daß sie durch den Erwerb eines bestimmten Werbeobjektes ihren sozio-ökonomischen Status verbessern können, daß sie allein dadurch in eine der nächst höheren sozialen Schichten (Bezugsgruppen), die ihnen am vielversprechendsten erscheinen, aufzusteigen vermögen. Die Suggestivwerbung versucht also, durch die Hervorhebung des Zusatznutzens eines Werbeobjektes das Prestigestreben der Verbraucher zu aktivieren, in dem sie ihnen durch Betonung bestimmter sozialer Werte die Meinung oktroyiert, durch den Kauf des Werbeobjektes die gesellschaftlichen Kategorien ihrer Leitbilder zu erreichen. Gewiß klingt diese Art der suggestiven Verhaltenssteuerung teilweise auch in den Werbeargumentationen des Einzelhandels an, jedoch nicht in dem Umfang, wie sie typischerweise in der Markenartikelwerbung auftritt. Hier ist ein weiterer bedeutsamer Unterschied zwischen den werb-

1) Hierdurch wird noch einmal deutlich, daß die Werbung für einen preisgünstigen Artikel keine suggestiven Elemente enthält, die der Werbung zuzuschreiben wären, denn hierbei treffen die Informationen über das Werbeobjekt (preiswerte Artikel) zu.

lichen Aussagen dieser beiden Wirtschaftsbereiche erkennbar.

Somit kann den Werbeargumentationen der Einzelhändler in der Regel ein Informationscharakter nicht abgesprochen werden ¹⁾.

Fassen wir die Ergebnisse dieses Abschnittes zusammen: In den betrachteten Werbemitteln wird regelmäßig die bedarfsspezifische Segmentierung der Werbesubjekte berücksichtigt und versucht, dem Einzelhandelsbetrieb durch Gestaltung und Stil der Werbemittel ein entsprechendes Image zu geben. Auch das deutet darauf hin, daß im Einzelhandel zunehmend ein Trend zu spezialisierten Betrieben besteht, spezialisiert derart, daß sie sich nicht mehr an die Masse der Verbraucher, sondern an bestimmte Verbrauchergruppen wenden, die sich durch bedarfsspezifische Segmentierungskriterien charakterisieren lassen. Diese Entwicklung scheint dahin zu gehen, daß die Konsumenten schließlich nur noch dort kaufen sollen, wo sie als individuelle Menschen, als Träger bestimmter biologisch-demographischer und soziographischer Merkmale mit ihren Wünschen, Vorstellungen, Ansichten und Interessen speziell angesprochen werden.

Weiterhin konnte festgestellt werden, daß die Suggestivwerbung in den werblichen Äußerungen dieses Wirtschaftszweiges offensichtlich weniger in Erscheinung tritt, daß also - im Gegensatz zur Markenartikelwerbung - vorwiegend informativ geworben wird. Selbst ein so prominenter Kritiker der manipulativen Werbung wie Galbraith räumt ein, es sei "leicht möglich, Formen der Werbung ... aufzuzählen, die mit den Zwecken der Nachfragesteuerung ... nichts zu tun haben. So hat ein gewisser Teil der Werbung - die Textinserate und Warenhausangebote - kaum einen anderen Zweck, als Informationen zu vermitteln; die Öffentlichkeit soll davon unterrichtet werden, daß eine bestimmte Person oder Firma einen bestimmten Artikel zu einem bestimmten Preis zu verkaufen hat" ²⁾.

- 1) Zu einem tendenziell gleichen Ergebnis kommen auch Stocking, Collis A., Modern Advertising and Economic Theory, in: American Economic Review, 1931, S. 51; Friedrichs, Günter, Verkaufswerbung ..., a.a.O., S. 110; ders., Werbung und Konzentration, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 81; Hoppmann, Erich, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 157 sowie Sundhoff, Edmund, Einzelhandelswerbung, a.a.O., Sp. 1587.
- 2) Galbraith, John Kenneth, Die moderne Industriegesellschaft (The new industrial State, übersetzt von Norbert Wölfl), München/Zürich 1970, S. 195 (Hervorhebungen vom Verfasser).

3) Die Werbemittelstreuung

Das Problem der Werbemittelstreuung besteht generell darin, die ausgewählten Werbemittel durch geeignete Werbeträger als "Medien der Streuung",¹⁾ an diejenigen Wirtschaftssubjekte heranzuführen, die durch die raum-, bedarfs- und kontaktbezogene Segmentierung vorgegeben sind.

Sofern nicht gleichzeitig mit der Auswahl eines Werbemittels auch bereits ein spezifischer Werbeträger bestimmt ist, sondern alternative Auswahlmöglichkeiten bestehen, stellt die Fixierung der Werbeträger und/oder der Werbeträgerart einen Entscheidungsakt dar, durch den bestimmt wird, in welcher Weise die werblichen Äußerungen eines Unternehmens an die gewünschte Öffentlichkeit gelangen sollen.

Wenn das auch unabhängig von der Zugehörigkeit des Werbungtreibenden zu einem bestimmten Wirtschaftszweig für jede werbliche Tätigkeit gilt, so sind doch manche dieser Probleme im Einzelhandelsbereich speziell gelagert.

a) Die Streumедien

Werbemittel können generell danach unterschieden werden, ob zu ihrer Verbreitung ein ganz bestimmter Werbeträger erforderlich ist, oder ob sie den Umwerbenen mit alternativen Streumедien dargeboten werden können. Nur für den zweiten Fall stellt sich das Werbeträgerauswahlproblem. Insgesamt sind drei Möglichkeiten gegeben, die sich durch ihre Nähe zum faktischen Streumedium unterscheiden.

Es gibt Werbemittel, die

- (1) mit alternativen Werbeträgerarten verteilt werden können;
- (2) mit nur einer Werbeträgerart, aber alternativen konkreten Werbeträgern gestreut werden können;
- (3) sich ausschließlich mit einem ganz spezifischen, konkreten Werbeträger verteilen lassen.

1) Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a.a.O., S. 92.

Prüfen wir nun die als einzelhandelsrelevant erkannten Werbemittel im Hinblick auf die Streumöglichkeiten:

<u>Einzelhandelsrelevante Werbemittel</u>	<u>Mögliche Werbeträger</u>
Anzeigen	Zeitungen, Zeitschriften, Kalender, Telefon- und Adressbücher, sonstige Druckerzeugnisse
Fernsehsports	Fernsehanstalten (ARD, ZDF)
Fernsehwerbung am Verkaufsort	Verkaufsstelle
Hörfunkspots	div. Rundfunkanstalten
Kataloge	Post, private Verteilung, Verteilerorganisationen, Verkaufspersonal in der Verkaufsstätte, Auslieferpersonal
Kundenzeitschriften	Verkaufspersonal oder der Einzelhändler selbst in der Verkaufsstätte, Auslieferpersonal
Ladenschilder	Geschäftsgebäude
Lautsprecherwerbung am Verkaufsort	Verkaufsstelle
Leuchtwerbemittel	Häuserfronten, Giebelwände
Lotteriespiele	Post, Verkaufspersonal in der Verkaufsstätte, Auslieferpersonal
Plakate und Daueraufschläge	Litfaßsäulen, Schautafeln, Schaufenster, Verkaufsraum, Verkehrsmittel, Giebelwände, Brücken
Schaufenster	Geschäftsgebäude
Schaustücke und Warenattrappen	Schaufenster, Vitrinen
Tragetaschen	Der Kunde als Tragetaschenempfänger ("wandelsäule")
Wurfsendungen	Post, private Verteiler, Verteilerorganisationen, Zeitungen und Zeitschriften (als Beilage)

Diese Übersicht läßt deutlich erkennen, daß bei einigen der einzelhandelsrelevanten Werbemittel das Auswahlproblem entfällt, da sie sich nur mit eindeutig fixierten Streumethoden an die Zuwerwerbenden heranzuführen lassen,

daß dagegen für andere Werbemittel teils verschiedene Werbeträgerarten, teils unterschiedliche konkrete Werbeträger innerhalb einer Werbeträgerart in Betracht kommen.

Dies soll durch die folgende schematische Darstellung verdeutlicht werden:

Einzelhandelsrelevante Werbemittel	alternative Werbeträgerarten (generelles Auswahlproblem)	Streuung durch eine spezifische Werbeträgerart (Auswahlproblem innerhalb der Werbeträgerart)	einen konkreten, eindeutig fixierten Werbeträger innerhalb einer Werbeträgerart (kein Auswahlproblem)
Anzeigen	x		
Fernsehsots		x	
Fernsehwerbung am Verkaufsort			x
Hörfunksots		x	
Kataloge	x		
Kundenzeitschriften		x	
Ladenschilder			x
Lautsprecherwerbung am Verkaufsort			x
Leuchtwerbemittel		x	
Lotteriespiele	x		
Plakate und Daueranschläge	x		
Schaufenster			x
Schaustücke und Warenattrappen		x	
Tragetaschen			x
Wurfsendungen	x		

Es fällt auf, daß es sich bei denjenigen Werbeträgern, die durch die Auswahl eines Werbemittels bereits eindeutig fixiert sind und für die daher kein Werbeträgerauswahlproblem besteht, gerade um solche handelt, die, wenn auch nicht ausschließlich, so doch primär im Einzelhandelsbereich verwendet werden, insbesondere wenn man auf den funktionalen Einzelhandel abstellt. Als einzelhandelsspezifische Werbeträger können insbesondere Schaufenster und Vitrinen angesehen werden. Auch das Geschäftsgebäude tritt als Werbeträger (für das Werbemittel "Ladenschild") am stärksten im

Einzelhandel in Erscheinung. Als Werbeträger für die Verbreitung des Werbemittels "Tragetasche" könnte auf den ersten Blick derjenige Personenkreis betrachtet werden, der die Tragetaschen ausgibt (etwa das Verkaufs- oder Kassenpersonal oder der Einzelhändler selbst), oder das Regal bzw. der Ständer, in dem die Tragetaschen liegen und von denen aus der Kunde sich selbst bedient. Es erscheint jedoch richtiger, den Taschenempfänger, also den Kunden selbst, als Werbeträger zu bezeichnen, denn er ist es, durch den das Werbemittel für andere Werbesubjekte sichtbar wird, etwa im Straßenverkehr auf dem Wege zwischen Einkaufsstätte und Wohnung. Der Taschenempfänger übernimmt dabei die Funktion der wandelnden Litfaßsäule für das Werbemittel Tragetasche. Das ist für den jeweiligen Einzelhandelsbetrieb jedoch nur dann interessant, wenn der Kunde eine Händlertasche trägt, die durch Aufdruck, Farbe oder Form eindeutig auf den betreffenden Einzelhandelsbetrieb hinweist.

Ein hochgradig einzelhandelsspezifischer Werbeträger ist ferner der Verkaufsraum, denn der Einzelhandel hat, wie sonst kaum ein anderer Wirtschaftszweig, die Möglichkeit, die Werbemittel nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb des Betriebes an die Zuumwerbenden heranzutragen. Zwar fehlt den Versandhandelsbetrieben (Typ 2) der direkte, persönlich-räumliche Kontakt zu den Verbrauchern, so daß sie ausschließlich auf externe Werbung (Outside-the-Store-Advertising) angewiesen sind. Residenzhandelsbetriebe, die von den Verbrauchern zu Kaufzwecken aufgesucht werden (Aushändigungshandel), können jedoch darüber hinaus interne Werbemittel einsetzen und damit unmittelbar am Ort des Verkaufs auf diejenigen Konsumenten einwirken, die den Geschäftsraum - mit oder ohne Kaufabsicht - betreten haben (Inside-the-Store-Advertising).

Die Idee, intern, also innerhalb der Verkaufsstätte, zu werben, ist durchaus nicht neu, jedoch ist die Bedeutung der Werbung am Verkaufsort (Point-of-Purchase oder Point-of-Sale) gerade in jüngster Zeit zunehmend erkannt worden, und alles deutet darauf hin, daß sich diese Entwicklung in der Zukunft fortsetzen wird.

Die Werbung am Verkaufsort soll Konsumenten, die eine Verkaufsstelle betreten haben, zum Kauf bestimmter Waren und/oder zu Impulskäufen veranlassen; wie neuere Untersuchungen zeigen, werden etwa fünfzig bis sechzig Prozent der Kaufentschlüsse erst am Verkaufsort der Waren, also im Geschäftsraum gefaßt ¹⁾. Einmal wird die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten für eine bestimmte Ware durch die Werbung am Ort des Verkaufs geweckt oder lediglich reaktualisiert, da zwischen den durch die externe Werbung erzielten Sinneswirkungen und der direkten Konfrontation des Konsumenten mit dem Distributionsobjekt im Laden eine bestimmte Zeit abnehmenden Erinnerungsvermögens liegt. Zum anderen zeigt sich immer mehr, daß mit externer Werbung allein nicht genügend Nachfrage produziert werden kann, die zu entsprechenden Kaufakten im Einzelhandelsbetrieb führt.

Die Überlegungen werden nun nicht nur von Einzelhändlern, sondern auch von Herstellern, insbesondere von Markenartikel-Produzenten angestellt. Gerade bei der Werbung am Verkaufsort zeigen sich die gemeinsamen Interessen von Produktion und Einzelhandel und die engen, wechselseitigen Beziehungen zwischen Markenartikel- und Einzelhandelswerbung. Der Hersteller sieht seine Aufgabe nicht darin, an den Einzelhändler, sondern gemeinsam mit ihm an die Verbraucher zu verkaufen. Je dichter die Kette zwischen Hersteller, Einzelhändler und Konsument ist, desto größer wird der gemeinsame Nutzen ²⁾; Stockungen innerhalb der Absatzkette bedeuten Kapitalbindung, beanspruchten Lagerraum und bringen schließlich Umsatzverluste.

Die vom Einzelhändler allein getragene Werbung am Verkaufsort und die in seinen Verkaufsräumen eingesetzte Verkaufsförderung der Hersteller be-

-
- 1) Vgl. dazu Schiffmann, Dieter, In England getestet: Instore-displays, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 10, S. 85 ff; Jetzt gibt es Tonfilmwerbung in Supermärkten, in: Selbstbedienung und Supermarkt, a.a.O., S. 34 f und Agonstini, Jean-Michel, Die Verkaufsstelle als Werbeträger, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12. Jg. (1966), Nr. 3, S. 83 ff.
 - 2) Vgl. auch Menninger, S., Werbung, Verkaufsförderung ..., a.a.O., S. 16 und Gross, Herbert, Werbung am Verkaufspunkt, in: Der Markenartikel, 30. Jg. (1968), Nr. 4, S. 124 f.

ruhen also auf einem gemeinsamen Interesse und sind oftmals auf die gleichen Produkte oder Produktgruppen gerichtet; die Grenzen zwischen beiden absatzpolitischen Wirkungsmöglichkeiten sind fließend ¹⁾.

Trotz des "Vorverkaufens" (pre-selling) ihrer Produkte kommen die Markenartikelhersteller offenbar nicht ohne die instore-display-Werbung aus. Die Einstellung der Einzelhändler zur Verkaufsförderung der Hersteller, also zur Aufstellung von Display-Materialien und deren bevorzugte Placierung in den eigenen Verkaufsräumen ist auch heute noch - trotz einiger Vorteile für den Einzelhandel - unterschiedlich. Während manche Einzelhändler die Hersteller unter Druck setzen und Display-Material verlangen, um dadurch eigene Kosten für die Innenwerbung einzusparen, setzen andere, denen ihre eigenständige Sortimentspolitik wichtiger erscheint, den Verkaufsförderungsaktionen der Markenartikelindustrie Widerstand entgegen. Generell gewinnt jedoch die werbliche Kooperation zwischen Einzelhandel und Industrie an Bedeutung, und zahlreiche Werbemittel, die am Verkaufsort eingesetzt werden, sind in Zusammenarbeit zwischen Industrie und Einzelhändlern, teilweise auch mit deren finanzieller Beteiligung, entwickelt worden.

Das trifft, wie bereits erwähnt wurde, besonders auf die Werbemittel "Lautsprecherwerbung" und "Fernsehwerbung am Ort des Verkaufs" zu. Für beide Kommunikationsmittel ist ausschließlich der Verkaufsraum eines Einzelhandelsbetriebes als Werbeträger anzusehen.

Nach diesem Überblick über diejenigen Werbeträger, die bereits durch die Auswahl spezieller Werbemittel mitbestimmt worden sind, können wir uns nun denjenigen zuwenden, für die ein Auswahlproblem besteht.

b) Die Auswahl der Werbeträger

Die Auswahl der Werbeträger stellt nur dann ein Problem dar, wenn die Streuung der Werbemittel durch mehrere alternative Werbeträgerarten (generelles Auswahlproblem) oder durch unterschiedlich spezifische Werbeträger der gleichen Werbeträgerart (spezielles Auswahlproblem) erfolgen kann.

1) Vgl. auch Paszkowiak, Edmund, Display-Werbung, in: Handbuch der Werbung, a.a.O., S. 579-586.

Das generelle Auswahlproblem ist also für die als einzelhandelsrelevant erkannten Werbemittel: Anzeige, Katalog, Lotteriespiele, Plakate und Daueranschlüsse sowie Wurfsendungen zu lösen. Dagegen tritt das spezielle Auswahlproblem bei der Verteilung von Fernseh- und Hörfunkspots, von Kundenzeitschriften, Leuchtwerbemitteln und von Schaustücken (Warenattrappen) in Erscheinung.

Die Eignung der Streumедien und damit die Entscheidung darüber, welche konkreten Werbeträger für die speziellen Belange eines Betriebes in Betracht kommen, hängt nach Behrens von der räumlichen, der quantitativen und der qualitativen Reichweite sowie von der zeitlichen Verfügbarkeit und den Nutzungspreisen der Streumедien ab ¹⁾.

(1) Die räumliche Reichweite eines Werbeträgers ist jenes Gebiet, das durch ihn bestreut werden kann; je nach der Art des Streumедiums unterscheidet Behrens lokale, regionale und überregionale Streugebiete.

Dabei wird offenbar von der Vorstellung ausgegangen, daß jeder Werbeträger stets ein mehr oder weniger großes, jedoch immer flächenhaftes Verbreitungsgebiet besitzt, wie es bei der Verbreitung der Mehrzahl von Werbemitteln, z. B. Anzeigen, Wurfsendungen, Spots etc., typisch ist. Indessen ist die Sachlage für die Streuung einiger relevanter, insbesondere einzelhandelsspezifischer Werbemittel verwickelter. Die Idee der flächenhaften Verbreitung eines Werbemittels durch einen Werbeträger kann z. B. bei außen an Verkehrsmitteln angebrachten Plakaten und Schildern nicht aufrecht erhalten werden; hier ist das Verbreitungsgebiet vielmehr linienhaft und entspricht der Streckenführung der Werbeträger. Andererseits haben Plakate und Schilder, die ausschließlich in Verkehrsmitteln angebracht sind, Leuchtwerbemittel an und Schaufenster in Geschäftsgebäuden weder ein flächenhaftes noch ein linienhaftes, sondern ein punktuelles Verbreitungsgebiet. Eine räumliche Verteilung über ein Gebiet kommt hier nicht in Frage; vielmehr muß in diesen Fällen von einem Verbreitungsort gesprochen werden.

1) Vgl. hierzu und den folgenden Ausführungen Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 96 ff.

(2) Die quantitative Reichweite besagt, welcher Prozentsatz der in einem bestimmten Gebiet ansässigen Gesamtbevölkerung von einem Werbeträger durchschnittlich erreicht wird.

(3) Die qualitative Reichweite stellt die erreichbare prozentuale Größe eines gruppenspezifischen Ausschnittes der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet eines Streumediums dar und gibt somit an, inwieweit spezielle, nach den (kontingenten) Merkmalen der bedarfsbezogenen Segmentierung¹⁾ unterscheidbare Konsumentengruppen durch das Streumedium erreicht werden.

(4) Die zeitliche Verfügbarkeit ist dafür maßgeblich, ob der Werbungtreibende die Möglichkeit hat, über Werbeträger zu den von ihm gewünschten Terminen (zeitlicher Streuplan) zu disponieren. Dieser Faktor ist immer dann relevant, wenn der Werbungtreibende nicht nur eigene Streumедien einsetzen kann, sondern bei der Verteilung seiner Werbemittel auf sog. betriebsfremde Werbeträger angewiesen ist.

(5) Unter dem Gesichtspunkt der Nutzungspreise sind Wirtschaftlichkeitsvergleiche anzustellen, um bei vergleichbarer Eignung das kostengünstigste Streumedium zu ermitteln.

Schon mehrfach wurde darauf hingewiesen, daß die sog. "Allgemeinen Werbelehren" primär auf die Verhältnisse der industriellen Werbung, insbesondere auf die Werbung der Markenartikel-Industrie, abgestellt sind; das gilt sowohl für den Gesamtaufbau dieser Schriften als auch für die Behandlung von speziellen Werbeproblemen. Es erscheint deshalb sinnvoll, die für die Werbeträgerauswahl maßgeblichen Haupteinflußgrößen aus industriellem und einzelhändlerischem Blickwinkel miteinander zu vergleichen, einmal, um die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Auswahlkriterien für die beiden Wirtschaftsbereiche abzuleiten, und zum anderen, um die Schwerpunkte und Besonderheiten bei der einzelhändlerischen Auswahlproblematik zu ermitteln.

1) Vgl. dazu den Abschnitt: "Die bedarfsbezogene Segmentierung", S. 125 ff.

Unter räumlichen Aspekten besteht das Kernproblem bei der Fixierung der Werbeträger darin, eine maximale Übereinstimmung zwischen dem Verbreitungsgebiet eines Streumediums oder einer Streumediakombination und dem zu bestreuenden Absatzgebiet, d. h. dem spezifischen raumbezogenen Segment zu erzielen, in dem die Verbraucher als potentielle Käufer in Betracht kommen. Das Verbreitungsfeld eines Werbeträgers oder einer Werbeträgerkombination kann dabei das gesamte - tatsächliche oder geplante - Absatzgebiet abdecken, es kann über das Absatzgebiet hinausgehen (Überdeckung) oder es nur zum Teil erfassen (Unterdeckung). Daß bei den beiden letztgenannten Fällen jeweils Nachteile für den Werbungtreibenden auftreten, ist offensichtlich: Bei der Überdeckung wendet der Werbungtreibende Kosten auf, die im Verhältnis zu seinem (kleineren) Absatzgebiet zu hoch sind, und es werden Personen angesprochen, die als Werbesubjekte gar nicht in Frage kommen; bei der Unterdeckung werden - umgekehrt - Personen nicht angesprochen, die als Werbesubjekte durchaus interessant wären. Diese Probleme können sowohl bei der Bestreuung eines Gesamtabsatzgebietes als auch bei der gezielten Werbung in speziellen räumlichen Marktsegmenten auftreten.

Worin liegen nun die Unterschiede zwischen Industrie und Einzelhandel in dieser Beziehung? Die Absatzgebiete industrieller Unternehmungen sind außerordentlich groß, oftmals werden auch die Grenzen des Landes, in dem sie ihren Standort haben, überschritten; besonders gilt das für die werbeintensive Markenartikel-Industrie. Zumindest wird in diesem Wirtschaftszweig innerhalb der Landesgrenzen geworben, denn bis auf wenige Ausnahmen sind die Werbeträger national gebunden. Eine Werbung in kleineren regionalen Gebieten als denjenigen, die durch Landesgrenzen umschlossen werden, findet bis auf Sonderaktionen (Testmärkte bei der Einführung neuer Produkte, Reaktionen auf spezielle absatzpolitische Maßnahmen der Konkurrenz) selten statt. Die Einzelhandelsbetriebe des Typs (2), also alle Betriebe des Versandhandels, gleichen in ihren absatzräumlichen Beziehungen der Markenartikel-Industrie; entsprechend verhalten sie sich auch bei der Streuung ihrer Werbemittel.

Demgegenüber haben Einzelhandelsbetriebe des Typs (1) immer in mehr

oder weniger begrenzten räumlichen Kategorien zu denken; ihre Absatzgebiete sind beengt. Die Streuung der Werbemittel ist in diesen Fällen problematisch, da die Verbreitungsgebiete vieler Werbeträger oftmals größer sind als das Absatzgebiet und diese demzufolge nicht verwendet werden können.

Im Hinblick auf die quantitative und die qualitative Reichweite verhalten sich Industrie und Einzelhandel in etwa gleicher Weise. Werbeträger, die bei sonst vergleichbarer Eignung einen größeren Bevölkerungsausschnitt (Allgemeinumwerbung) oder - je nach Branche und Sortimentsinhalt - eine gezielte, nach Segmentierungsfaktoren unterscheidbare Bevölkerungsgruppe (Gruppenumwerbung) besser erreichen, werden anderen gegenüber bevorzugt.

Schließlich spielen auch die zeitliche Verfügbarkeit und die Nutzungspreise für beide Wirtschaftsbereiche eine gleich wichtige Rolle; die Bedeutung dieser Faktoren ist wirtschaftsbereichsindifferent.

Damit kommen wir zu folgendem Ergebnis: Der wesentliche Unterschied zwischen Industrie und Einzelhandel bei der Bewertung der Auswahlkriterien für die Werbemittelstreuung besteht offensichtlich darin, daß bei gleicher Bedeutung des quantitativen, des qualitativen, des temporalen und des monetären Faktors der räumliche Aspekt für die industriellen Werbungtreibenden und für Versandhandelsbetriebe eine geringere Rolle spielt als für die Einzelhandelsbetriebe mit engen (Typ 1a) und mit mittleren (Typ 1b) Absatzgebieten. Umgekehrt ausgedrückt: Da die Relevanz der räumlichen Reichweite mit abnehmender Größe des Absatzgebietes zunimmt, spielt das räumliche Auswahlkriterium für die Betriebe des Typs (1a) und des Typs (1b) eine wesentlich wichtigere Rolle als für die Markenartikel-Industrie mit ihren weiten Absatzgebieten.

Die Erreichung einer Übereinstimmung zwischen dem Verbreitungsgebiet eines Werbeträgers und einem kleinräumlichen Absatzgebiet und die Vermeidung einer unnötigen Kosten verursachenden und gleichzeitig werblich irrelevanten Überdeckung stellt das eigentliche Problem bei der Werbeträgerauswahl des Aushändigungshandels dar. Wir können uns daher bei dem Problem der Werbeträgerauswahl auf den räumlichen Auswahlaspekt beschränken, da allein hierin die Besonderheiten des Einzelhandels zum Aus-

druck kommen. Schließlich sind allein die räumlichen Verhältnisse dafür maßgeblich, daß von bestimmten einzelhändlerischen Betriebstypen nur bestimmte Werbeträger eingesetzt werden können.

Bevor nun die Frage gestellt wird, welche Streumедien Einzelhandelsbetriebe mit unterschiedlichen Absatzgebietsgrößen typischerweise verwenden, soll noch einmal auf die von uns entwickelten Betriebstypen eingegangen werden ¹⁾. Der Betriebstyp (1a) ist durch die Merkmale "Aushändigungshandel" und "eng begrenztes Absatzgebiet" (Nachbarschaftsläden) charakterisiert. Betriebe des Typs (1b) gehören gleichfalls zum Aushändigungshandel, sie besitzen jedoch gegenüber dem Betriebstyp (1a) eine größere absatzräumliche Dimension, die wir als mittleres Absatzgebiet kennzeichneten. Dem Typ (2) sind sämtliche nach dem Versandprinzip arbeitenden Einzelhandlungen zugeordnet, bei denen der direkte persönliche (Kauf-)Kontakt zu den Kunden fehlt; ihr Absatzgebiet ist weit.

Zur Behandlung der räumlichen Reichweite müssen neben diesen reinen Typen weiterhin zwei Zwischentypen herangezogen werden, die sich durch unternehmensgleiche oder -verschiedene Betriebsstättenmehrheiten ergeben: Die Gesamtheit aller Betriebsstätten eines Filialunternehmens, einer Konsumgenossenschaft oder eines sogenannten "Standortkollektivs" (z. B. Shopping Center) können, obwohl sie jeweils für sich zum Betriebstyp (1a) gerechnet werden müssen, ein Gesamtabsatzgebiet von der Größe der Betriebe des Typs (1b) erreichen. Das gilt auch für diejenigen Geschäfte, die in einer Freiwilligen Gruppe oder Kette oder auch in einer Einkaufsgenossenschaft zusammengeschlossen sind, und zwar immer dann, wenn neben den einzelnen Verkaufsstätten auch die Kollektive selbst durch die Kollektivzentrale als Werbungtreibende auftreten, d. h. Kollektivwerbung betreiben. Sind dagegen die Verkaufsstätten dieser Zusammenschlußformen - und das gilt auch für Massenfilialisten sowie für Warenhaus- und Kaufhausketten - über das ganze Land verteilt, so kann deren Absatzgebiet auch das der Betriebe des Typs (2) erreichen.

Wie wirken sich nun diese absatzräumlichen Größenverhältnisse auf die Aus-

1) Vgl. dazu den Abschnitt: "Kriterien einer werberelevanten Betriebs-
typologie des Einzelhandels, insbesondere S. 76 ff.

wahl der Streumедien aus?

Für Einzelhandelsbetriebe des Typs (1a)¹⁾ zu denen auch die Betriebsstätten der Filialbetriebe, Konsumgenossenschaften und Shopping-Centers sowie die Mitgliedgeschäfte von Freiwilligen Ketten und Einkaufsgenossenschaften zählen, sofern sie selbständig werben, kommt vornehmlich die Werbung mit Schaufenstern, Ladenschildern, Plakaten und Wurfsendungen in Frage. Die Auswahl der Streumедien für die Werbemittel "Schaufenster" und "Ladenschilder" ist problemlos, der Werbeträger ist in diesen Fällen das Geschäftsgebäude selbst. Daß sich der Streuort dieser Werbeträger innerhalb des kleinräumlichen Absatzgebietes befindet, ist offensichtlich. Da der Absatzbereich auf die unmittelbare Umgebung der Geschäfte begrenzt ist, lassen sich auch Plakate und Wurfsendungen stets räumlich gezielt streuen. Sofern die Plakate nicht ausschließlich am Schaufenster oder an der Ladefront befestigt werden, die dann ihre Werbeträger sind, können sie durch Plakatsäulen oder Anschlagtafeln in der Geschäftsumgebung gestreut werden. Eine Werbung mit Plakaten an und in Verkehrsmitteln kommt für die Betriebe des Typs (1a) dagegen nicht in Betracht. Selbst wenn die Streckenführung der Verkehrsmittel durch ihre engen Absatzgebiete hindurch geht, sind die Absatzbereiche regelmäßig zu klein und damit die Streuverluste zu hoch, um eine wirksame Werbewirkung erzielen zu können. Die Verteilung von Wurfsendungen und -zetteln wird bei diesen Nachbarschaftsläden regelmäßig vom Einzelhändler selbst und seinem Personal, eventuell auch von privaten Verteilern, übernommen. Eine Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, im Rundfunk und im Fernsehen kommt für diese Betriebe grundsätzlich nicht in Betracht, da ihre Absatzgebiete nur Ausschnitte des Verbreitungsgebietes dieser Werbeträger umfassen.

Weitaus schwieriger ist die Werbemittelstreuung für Betriebe des Typs (1b), für Standortkollektive und für solche Betriebs- und/oder Kooperationsformen, die auf Grund ihrer nach dem Prinzip der Standortspaltung (Behrens) verteilten Einzelgeschäfte gleichfalls ein mittleres Absatzgebiet erreichen.

Einerseits kommen für sie auch die Werbemittel der Betriebe des Typs (1a) in Frage, andererseits können von ihnen auch Anzeigen in Zeitungen und

1) Zur Bezeichnung "Typ (1a)" siehe ausführlich S. 76 ff.

Zeitschriften sowie Spots im Rundfunk und im Fernsehen eingesetzt werden, und hier besteht das Problem, eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen Absatzgebiet und Verbreitungsbereich des Werbeträgers zu erreichen.

Während die Werbungtreibenden es bei der Verteilung von Wurfsendungen und Teilnahmescheinen an Lotteriespielen (durch Verkaufspersonal, private Verteiler oder die Post), bei der Werbung mit Leuchtwerbemitteln und mit Schaufenstern selbst in der Hand haben, die Streuung dieser Werbemittel in eindeutig abgegrenzten, von ihnen selbst bestimmten räumlichen Bereichen zu vollziehen bzw. vollziehen zu lassen, sind sie bei der Streuung von Anzeigen und Spots vollständig, bei der Streuung von Plakaten (je nach dem Werbeträger) teilweise, von der durch sie nicht beeinflussbaren Reichweite der Streumедien abhängig. Und die unbeeinflussbare Reichweite der betriebsfremden Werbeträger stimmt nur im Ausnahmefall mit dem vom Werbungtreibenden gewählten Streufeld, bei einer Vollstreuung also mit seinem Absatzgebiet überein.

Dem raumbezogenen Segment dieses Betriebstyps kommt bei der Anzeigenwerbung zweifellos die Reichweite der Lokal- oder Standortzeitungen (Regionalpresse) am nächsten. Ist das Verbreitungsgebiet dieser Streumедien größer als das Absatzgebiet des Betriebes, so muß dies entweder in Kauf genommen oder überhaupt auf Anzeigenwerbung verzichtet werden. Wenn dagegen die Ausdehnung des Absatzgebietes größer ist als die Reichweite eines Streumедiums, so kann der Werbungtreibende - falls er nicht nur in einem räumlichen Segment seines Marktes werben will - eine Werbeträgerkombination wählen, wobei aus Wirtschaftlichkeitsgründen auf eine möglichst geringe Überschneidung der Einzelreichweiten und auf eine Vermeidung starker Überdeckung geachtet werden muß¹⁾. Wenn diese Forderung auch allgemein gilt, so wird sie jedoch gerade bei der Werbeträgerauswahl dieses Betriebstyps - mit seinem mittleren Absatzgebiet - besonders relevant.

1) Vgl. Behrens, Karl Christian, Absatzwerbung, a. a. O., S. 98.

Für die Anzeigenwerbung der Betriebe des Typs (1b) kommen also ausschließlich ein Lokalblatt oder eine Kombination von Standortzeitungen als Streumедien in Betracht.

Entsprechend wird bei der Verbreitung von Spots im Rundfunk und Fernsehen verfahren: Auch hier sind es ausschließlich die regionalen Sender, die als Werbeträger in Frage kommen.

Die räumlich gezielte Verteilung von Plakaten wirft dann keine Schwierigkeiten auf, wenn als ihre Verbreitungsorte Schaufenster, Ladenfronten, Schauflächen, Litfaßsäulen etc. gewählt werden, da der Einzelhändler bei der Streuung die Einhaltung der Grenzen seines Absatzgebietes in der Hand hat. Sollen dagegen Plakate und Schilder in oder an Verkehrsmitteln angebracht werden, die sein Absatzgebiet lediglich durchfahren, so tritt wiederum das Problem Verbreitungsbereich - Absatzgebiet auf.

Versandhandelsbetriebe (Typ 2), Massenfiliälbetriebe, Warenhaus- und Kaufhausketten sowie kooperative Zusammenschlüsse von Einzelgeschäften - sofern deren Verkaufsstellen über das gesamte Land verteilt sind - haben ein weites Absatzgebiet; entsprechend sind ihre streutechnischen Möglichkeiten. Die Streuung der Werbemittel - und dabei handelt es sich primär um Anzeigen, Rundfunk- und Fernsehspots - kann auf zwei Wegen erfolgen: Es können entweder jeweils ein überregionaler Werbeträger, der im gesamten Land gestreut wird, oder eine Vielzahl regionaler Streumедien eingesetzt werden, um im Falle der Vollstreuung das gesamte Absatzgebiet abzudecken. (Das Problem der Streuintensität, d.h. der Mehrfachbelegung gleicher oder ungleicher Werbeträgerkategorien, um die werbliche Beeinflussung quantitativ (kumulativ) zu verstärken, liegt auf einer anderen Ebene und kann unter räumlichen Aspekten ausgeklammert bleiben.)

Sofern Anzeigen gestreut werden, ist die Frage: "Einsatz eines überregionalen oder vieler regionaler Werbeträger" nicht allein durch Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zu beantworten, vielmehr spielt der unterschiedliche Charakter von Tageszeitungen und den in größeren zeitlichen Abständen erscheinenden anderen Publikationen - und damit gleichfalls der Unterschied zwischen regionalen und überregionalen Streumедien - eine wesentliche Rolle.

Tageszeitungen, sowohl regionale als auch überregionale, unterrichten den Leser über Neuigkeiten und bieten ihm vorzugsweise aktuelle Informationen; sie werden regelmäßig morgens in der häuslichen Atmosphäre, an der Arbeitsstätte, unter Umständen auch auf dem Wege dorthin gelesen. Ihre Benutzungszeit ist relativ kurz, sie dauert maximal bis zum Erscheinen der nächsten Ausgabe, also in der Regel nur einen Tag, wobei sie vom jeweiligen Leser normalerweise nur einmal gelesen werden.

Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (Illustrierte, Programm- und Frauenzeitschriften, Nachrichtenmagazine etc.), die selten eine geringere als überregionale Reichweite besitzen, dienen demgegenüber mehr der Kommentierung von Ereignissen und ganz besonders der Unterhaltung. Ihr Benutzungsort liegt ausschließlich in der häuslichen Atmosphäre, sie werden vorzugsweise in aller Ruhe nachmittags oder abends gelesen; ihre Benutzungszeit ist relativ lang, und sie bieten dem Leser die Möglichkeit der wiederholten Lektüre in verschiedenen zeitlichen Nutzungsphasen.

Aus diesen Unterschieden ergeben sich nun spezielle Auswahl Tendenzen, besonders im Hinblick auf die Art der herauszustellenden Werbeobjekte. Sofern die Werbung über Qualitäten und Preise von Distributionsobjekten aktuell informieren, d.h. in ihren Botschaften - regelmäßig kurzfristig geltende - Angebote offerieren soll, kommt als Werbeträger generell die Tageszeitung in Betracht. Da hierbei in aller Regel räumlich differenziert wird, die Angebote also - besonders hinsichtlich der Warenart und der Preise - in den einzelnen Teilen eines Landes unterschiedlich sind, werden bei dieser Art der Werbung generell regionale Tageszeitungen eingesetzt, und zwar auch von den überregional tätigen Massenfilialbetrieben, Waren- und Kaufhaus-Ketten und kooperativen Zusammenschlüssen.

Überregionale Zeitungen und Publikumszeitschriften (i. w. S.) werden bei der Anzeigenstreuung dieser Betriebsformen und Kollektive dagegen immer dann bevorzugt, wenn als Werbeobjekt der Betrieb als Ganzes herausgestellt wird, also der Imageauf- und -ausbau und eine emotionale Hinstimmung bewirkt werden sollen.

Anders liegen die Verhältnisse bei der Werbung des Versandhandels. In den Anzeigen dieses Betriebstyps werden entweder besondere Angebote herausgestellt, dann aber in aller Regel mit langfristig geltenden Qualitäts- und Preismerkmalen, oder es wird, und das ist der häufigere Fall, lediglich zur Bestellung eines Kataloges aufgefordert. Sowohl Angebote als auch Aufforderungen zur Katalogbestellung gelten generell im gesamten weiten Absatzgebiet dieses Betriebstyps und werden nicht räumlich differenziert. Da außerdem die längerfristigen Angebote nicht an einen kurzfristigen Erscheinungstermin gebunden sind, können von den Betrieben dieses Typs in aller Regel überregionale Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften für die Verbreitung ihrer Anzeigen eingesetzt werden, zumal bei diesen weiterhin der Vorteil der wiederholten Lektüre gegeben ist.

Fassen wir zusammen: Massenfilialunternehmen, Warenhaus- und Kaufhaus-Ketten sowie kooperative Zusammenschlüsse, also Betriebs- und Kollektivformen, die nach dem Prinzip der Warenaushändigung arbeiten, setzen, sofern in ihren Anzeigen für Distributionsobjekte geworben wird, primär eine Vielzahl von Lokalzeitungen ein, um ihre weiten (Gesamt-)Absatzgebiete abzudecken. Sofern sie mit ihren Anzeigen institutionelle Werbung betreiben, kommen für sie, wie auch generell für sämtliche Anzeigen der Versandhandelsbetriebe, Publikumszeitschriften (i. w. S.) als überregionale Streumедien in Betracht.

Auch bei der Werbung mit Fernsehspots bestehen unter räumlichen Aspekten Wahlmöglichkeiten innerhalb der Werbeträgerart "Fernsehen". In der Bundesrepublik können sie durch nur einen Werbeträger (ZDF) oder durch eine Vielzahl von Fernsehsendern (Stationen der ARD) mit jeweils regional begrenztem Sendebereich im gesamten weiten Absatzbereich ausgestrahlt werden. Die Wahl einer dieser beiden Möglichkeiten wird jedoch primär unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten getroffen, denn im Hinblick auf den ausgestrahlten Spotinhalt (in aller Regel institutionelle Werbung) und auch auf die Eindrucksqualität unterscheiden sich beide Streumöglichkeiten wegen der nicht reproduzierbaren, einmaligen Exposition nicht.

Für die Werbung mit Hörfunkspots kommt in der Bundesrepublik für die Versandbetriebe (Typ 2) und die anderen Betriebs- und Kollektivformen mit weiten (Gesamt-)Absatzgebieten nur die Verbreitung durch einzelne regionale Sender in Frage, die dann bei geringer regionaler Überschneidung den gesamten Absatzbereich bestreuen. In Ländern mit einer anderen Senderstruktur, in denen also auch überregionale Werbefunksendungen möglich sind, gleicht das Auswahlproblem den Verhältnissen des deutschen Werbefernsehens.

Die Verteilung anderer Werbemittel, sofern sie überhaupt von diesen Betriebs- und Kollektivformen verwendet werden können, ist demgegenüber problemlos, da, wie bereits festgestellt wurde, die Probleme der Werbeträgerauswahl mit größer werdenden absatzräumlichen Dimensionen abnehmen.

IV. Der zeitliche Werbeeinsatz

Die Beantwortung der Frage, zu welchen Zeitpunkten Einzelhandelsbetriebe ihre Werbemittel an die zu umwerbenden Verbraucher heranführen, ist überhaupt nur dann interessant, wenn der Einsatz der Werbemittel in einem bestimmten wiederkehrenden zeitlichen Rhythmus erfolgt, d.h., wenn Werbemittel nicht als Dauereinrichtungen konzipiert sind und fortlaufend, ohne Unterbrechung, eingesetzt werden. Weiterhin ist diese Frage primär für den normalen Betriebsablauf einer Einzelhandlung zu stellen; die zur Geschäftseröffnung, nach Umbauten, zu Jubiläen und Ausverkäufen etc. stattfindenden werblichen Sonderveranstaltungen überlagern den typischen zeitlichen Werbeeinsatz und verwischen ihn damit.

Bei der Überprüfung der einzelhandelsrelevanten Werbemittel stellt sich nun heraus, daß eine Reihe von ihnen kontinuierlich, ohne zeitliche Variation, verbreitet wird. Das ist besonders bei Ladenschildern und Aufschriften der Fall, ferner bei der Werbung mit Leuchtmitteln, bei der allenfalls die Einschaltzeit variiert wird. Auch die Ausgabe des Werbemittels "Tragetasche" vollzieht sich stetig und richtet sich nach dem Bedarf der Käufer;

sofern Kundenzeitschriften verteilt werden, ist die Erscheinungsweise dieser Publikationen für ihren zeitlichen Einsatz maßgeblich. Schaufenster (sofern sie als Werbemittel zu betrachten sind) sind ebenfalls Dauereinrichtungen; soweit dagegen das Schaufenster als Werbeträger ("geschlossenes Schaufenster"¹⁾) angesehen werden muß, werden die darin sichtbaren Werbemittel (Distributionsobjekte, Attrappen, Schaupackungen) in aller Regel in einem bestimmten gleichbleibenden Rhythmus ausgewechselt, d.h. das Schaufenster wird umdekoriert. Lotteriespiele sind dagegen zeitlich begrenzte Werbemaßnahmen, deren Einsatz sich offenbar am Verhalten der Konkurrenz orientiert; andere Maßstäbe für ihren zeitlichen Einsatz sind nicht zu erkennen. Die Fernsehwerbung am Verkaufsort sowie die Musikberieselung durch Lautsprecher innerhalb der Geschäftsräume sind ebenfalls als Dauereinrichtungen anzusehen; Werbedurchsagen richten sich an der Angebotslage und der Anzahl der im Verkaufsraum anwesenden Verbraucher aus. Beim zeitlichen Werbemittleinsatz innerhalb der Verkaufsstätte ist generell bemerkenswert, daß hier nur die Einkaufszeiten auch die Werbezeiten sind.

Typische Schwankungen der Werbeintensität im Zeitablauf, also ein spezielles Timing der Werbung im Hinblick auf bestimmte Tage, Wochen, Monate oder Jahreszeiten sind bei den genannten Werbemitteln schwerlich zu erkennen; daß dabei jedoch die inhaltliche Gestaltung der Werbemittel - soweit das möglich ist - den saisonalen Jahresablauf berücksichtigt, ist eine andere Frage.

Ein typisches Verhalten beim zeitlichen Einsatz der Werbung zeigen dagegen die Großbetriebe des Versandhandels: Ihre Hauptkataloge erscheinen ohne Ausnahme zweimal im Jahr als "Frühjahr-Sommer-" und "Herbst-Winter-Kataloge". Sofern Sonderkataloge eingesetzt werden, richtet sich deren zeitliches Erscheinen entweder nach den traditionellen Geschenkterminen (Ostern, Pfingsten, Weihnachten) oder auch nach den Haupturlaubs-terminen der Verbraucher; dann werden in Spezialkatalogen Ausrüstungsgegenstände für den Sommer- und Winterurlaub als Sonderangebote herausgestellt. Der Einsatz von Wurfsendungen und Prospekten erfolgt entweder nach der jeweiligen betriebsindividuellen Angebotslage oder zu regelmäßig

1) Vgl. dazu ausführlich S. 158 f.

wiederkehrenden Sonderveranstaltungen ("Weiße Wochen", "Hausratswochen", "Sommer- und Winter-Schlußverkäufe") und zu den Geschenkterminen. Ähnlich wird schließlich auch beim Timing der Plakatwerbung vorgegangen; allerdings werden Plakate oft lediglich zur Unterstützung anderer Werbemittel herangezogen, an deren Einsatzterminen sich ihre Erscheinungsweise dann orientiert. Speziell gilt das für die zeitliche Abstimmung zwischen der Plakat- und der Anzeigenwerbung.

Weitaus interessanter ist indessen der zeitliche Einsatz von Anzeigen und von Hörfunk- und Fernsehspots; daher ist es nicht verwunderlich, daß das Timing-Problem in der einschlägigen Literatur, sofern es sich auf den Einzelhandel bezieht, fast ausschließlich im Hinblick auf die Anzeigenwerbung behandelt wird.

In seiner oft kommentierten Untersuchung¹⁾ "Jahreszeiten der Werbung" hat Braunschweig²⁾ die monatlichen Umsätze im Jahre 1957 dem monatlichen Anzeigenvolumen bzw. den Insertionskosten gegenübergestellt, und zwar sowohl für den gesamten Einzelhandel als auch für einzelne Branchen. In einer vom Spiegel-Verlag, Hamburg, herausgegebenen Dokumentation werden die monatlichen Umsätze in den Jahren 1960 und 1961 mit den Aufwendungen der Anzeigenwerbung verschiedener Branchen des Einzelhandels verglichen³⁾. In der Woche vom 20. bis 25. Juli 1964, der letzten Woche vor dem Sommerschlußverkauf, hat die Rationalisierungsgemeinschaft des Handels (RGH), Köln, eine "repräsentative Anzahl von Lokalzeitungen in der Bundesrepublik" im Hinblick auf die "Verteilung des täglichen Anzeigenvolumens nach Einzelhandels-Branchen" untersucht⁴⁾. Die Forschungsstelle für den Handel, Berlin, hat in der Zeit vom 3. Juli bis 15. Oktober 1967 die Anzeigen des Lebensmittelhandels in zwei Berliner Tageszeitungen nach

-
- 1) Siehe auch Seifert, Johannes H., "Jahreszeiten der Werbung", in: Die Anzeige, 34. Jg. (1958), Nr. 9, S. 678-682.
 - 2) Braunschweig, Ernst, Jahreszeiten der Werbung, Essen 1958.
 - 3) Absatz und Sommerflaute, Eine Spiegel-Dokumentation, Hamburg 1962.
 - 4) Vgl. Zellekens, Hermann J., Die Zeitungswerbung des Einzelhandels, a. a. O., S. 9-12, Die Anzeigenwerbung des Einzelhandels in den Tageszeitungen, in: Die Anzeige, 41. Jg. (1965), Nr. 3, S. 5-8 und Beckmann, Günther, Werbung am Freitag, in: Der Volkswirt, 20. Jg. (1966), Nr. 42, S. 2071-2072.

ihrer Erscheinungshäufigkeit an den einzelnen Wochentagen analysiert ¹⁾; gleichfalls auf den "Erscheinungstag von Anzeigen des Lebensmittel-Einzelhandels" ist eine Studie der Kraft GmbH, Eschborn, "Mehr Nutzen für die Werbekunde" gerichtet, die 1969 erschien ²⁾.

Diese Untersuchungen sind zwar recht aufschlußreich, geben jedoch keinen umfassenden Überblick über die zeitliche Verteilung der Anzeigenwerbung des Einzelhandels; (1) In diesen Studien wird entweder die Anzeigenverteilung auf die Monate oder auf die Wochentage analysiert. Damit werden lediglich zwei, wenn auch relevante, Ausschnitte aus dem zeitlichen Insertionsverhalten des Einzelhandels sichtbar; die Frage nach der Anzeigenverteilung auf die einzelnen Wochen innerhalb der Monate ist dagegen noch nicht untersucht worden. (2) In den Analysen werden jeweils entweder die Anzeigenanzahl, das Anzeigenvolumen oder aber der Aufwand für die Anzeigenwerbung in globalen monetären Größen erfaßt. Eine zutreffende Wiedergabe der zeitlichen Anzeigenverteilung kann indessen erst durch eine Gegenüberstellung zweier dieser Faktoren, z. B. Anzeigenanzahl und Anzeigenvolumen, vermittelt werden. (3) Teilweise erscheint der Untersuchungszeitraum einiger Studien nicht ausreichend lang genug, oder die Ergebnisse basieren auf einer zu geringen Anzahl von Anzeigen, um als repräsentativ gelten zu können. Bei unserer Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels in Tageszeitungen, Rundfunk und Fernsehen haben wir versucht, diese Mängel zu vermeiden .

A Die Verteilung der Werbemittel auf die Monate des Jahres

1. Anzeigen

Die Untersuchung des zeitlichen Einsatzes der einzelhändlerischen Anzeigenwerbung im Jahresablauf läßt deutlich starke saisonale Schwankungen erkennen und zeigt, daß die Schlagworte von den "Jahreszeiten der Werbung" und der "Ebbe und Flut" auch für den Distributionsbereich gelten: Monaten

-
- 1) Zur Anzeigenwerbung am Berliner Lebensmittelmarkt, in: FfH-Mitteilungen, a. a. O., S. 3-4.
 - 2) Mehr Nutzen für die Werbekunde, eine Studie der Kraft GmbH Eschborn, Eschborn 1969.

mit ausgeprägter Insertionstätigkeit stehen andere gegenüber, in denen die Anzeigenhäufigkeit stark unter dem Jahresdurchschnitt liegt .

Zwei Drittel aller Anzeigen des gesamten Einzelhandels erscheinen in den beiden Saisonspitzen, die insgesamt sieben Monate umfassen: Im Frühjahr (März bis Mai) werden 28 Prozent, im Herbst/Winter (September bis Dezember) 39 Prozent aller Inserate aufgegeben. Davor liegt der Werbestop im Januar und Februar, dazwischen die große Werbepause von Juni bis August ¹⁾. Die starken saisonalen Schwankungen der Anzeigenwerbung werden noch augenfälliger, wenn statt der Anzeigenanzahl die monatliche Verteilung des Anzeigenvolumens (gemessen in Seitenzahlen) betrachtet wird. Tendenziell zeigt sich hier zwar der gleiche Verlauf, nur treten sowohl die Saisonspitzen als auch die Werbepause noch deutlicher hervor. Betrachten wir dazu die prozentualen Verteilungen der Anzeigenanzahl und des Anzeigenvolumens in einer Gruppierung, wie sie von Hörschgen ²⁾ vorgeschlagen wird, um die werblichen Höhe- und Tiefpunkte plastisch darzustellen.

Monate	Verteilung der Anzeigenzahl (in v. H.)		Verteilung des Anzeigenvolumens (in v. H.)	
Dezember	9,4		9,2	
Januar	7,0	23,2	6,1	21,2
Februar	6,8		5,9	
März	9,6		10,1	
April	8,4	27,5	8,5	29,0
Mai	9,5		10,4	
Juni	6,4		5,9	
Juli	6,3	19,5	5,2	17,2
August	6,8		6,1	
September	8,5		8,5	
Oktober	10,7	29,8	12,3	32,6
November	10,6		11,8	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Vgl. dazu Abbildung I, S. 210 a.

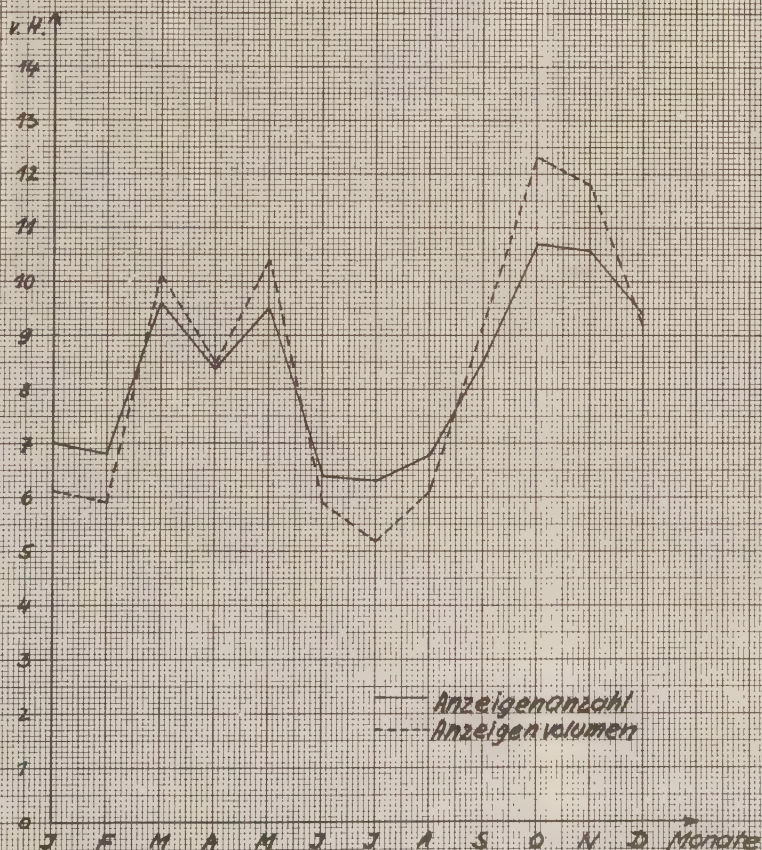
2) Hörschgen, Hans, Der zeitliche Einsatz, a. a. O., S. 11 f.

Abbildung I

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl und des Anzeigen-
volumens auf die Monate (in v. H.)

Einzelhandel



Der Vergleich von Anzahl- und Volumenverteilung läßt interessante Rückschlüsse auf die Werbetätigkeit des Einzelhandels zu: In den werbeintensiven Perioden steigt das Anzeigenvolumen im prozentualen Vergleich über die Anzahl der Einschaltungen an, umgekehrt sinkt es in den werbeschwachen Monaten stärker als die Anzahl der Insertionen. Dieses Insertionsverhalten deutet darauf hin, daß der Einzelhandel tendenziell dazu neigt, während der werbestarken Perioden auch größere Inserate einzusetzen, während in den werbeschwachen Zeiten nicht nur weniger Anzeigen, sondern auch solche mit kleineren Formaten aufgegeben werden.

Die Verteilung der Anzeigenanzahl im Jahresablauf weicht innerhalb der einzelnen Branchen und/oder Betriebsformen erheblich von dieser Durchschnittsverteilung (Gesamt-Einzelhandel) ab, obwohl sich auch hier werbliche Höhe- und Tiefpunkte - von unterschiedlicher Intensität und Dauer - nachweisen lassen.

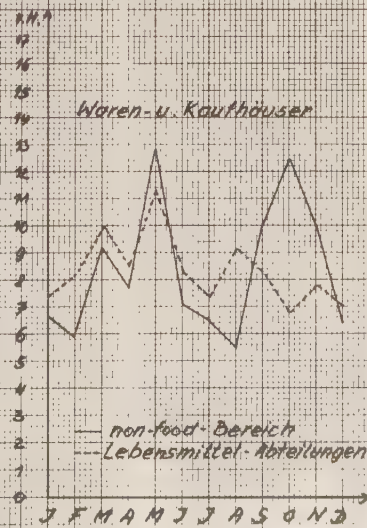
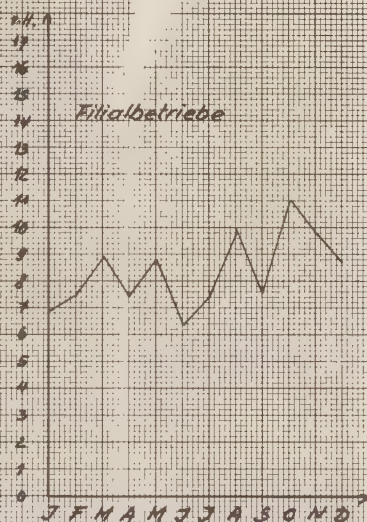
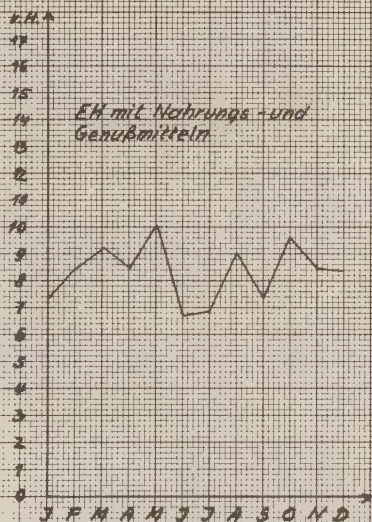
Der Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln wirbt über das gesamte Jahr hinweg mit einer relativ kontinuierlichen Anzahl von Inseraten, mit leichten Schwerpunkten in den Monaten März, Mai, August und Oktober. Diese Verteilung wird dabei nachhaltig vom Werbeverhalten der Filialbetriebe, des anzeigenstärksten Vertreters dieser Branche (auf sie entfallen 50 Prozent aller Lebensmittel-Anzeigen),beeinflußt. Auch die übrigen Betriebs- und Kooperationsformen weichen nicht wesentlich vom ausgeglichenen zeitlichen Werbekonzept der Gesamtbranche ab, wenn berücksichtigt wird, daß die Freiwilligen Ketten, die Konsumgenossenschaften und die Discounter offenbar die nachlassende Werbetätigkeit ihrer Konkurrenten am Jahresende dazu nutzen, der Nachfrage nach Lebensmitteln in ihren Verkaufsstätten neue Impulse zu geben ¹⁾.

Die tendenziell ausgleichende Wirkung der Lebensmittel-Anzeigen läßt sich deutlich anhand der Zeitstrategie von Waren- und Kaufhäusern nachweisen, sofern hier nach Inseraten für den non-food-Bereich und für die Lebensmittel-Abteilungen dieser Betriebsformen unterschieden wird: Der prozen-

1) Vgl. dazu Abbildung II, S. 211 a.

Abbildung II

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Monate
(in v. H.)

tuale Anzeigeneinsatz der Warenhäuser für Nicht-Lebensmittel entspricht etwa, wenn auch mit stärkeren Spitzen und Tälern, dem des Gesamteinzelhandels, während die Einschaltungen der Lebensmittelanzeigen zumindest in der zweiten Jahreshälfte von diesem Zyklus abweichen, etwa den umgekehrten Verlauf nehmen und damit die Kurve der gesamten Warenhausanzeigen glätten ¹⁾. Die Anzeigenverteilungspolitik der übrigen Branchen des Einzelhandels zeigt gleichfalls für sie typische Tendenzen ²⁾: Die Anzeigenwerbung des Textileinzelhandels weist stark ausgeprägte Schwankungen mit Höchstwerten im März, April, Mai sowie im Oktober und November auf und ähnelt dabei der Werbung des Einzelhandels mit Schuhen. Bei beiden Branchen liegt die Vermutung nahe, daß speziell die Umsätze der Frühjahrs- und Herbstmode durch den Werbemiteileinsatz erhöht werden sollen. Die Werbung des Einzelhandels mit Leder- und Pelzbekleidung verfolgt offenbar, zumindest in der zweiten Jahreshälfte, ähnliche Ziele: Der Anzeigeneinsatz steigt ab Juli bis zum Jahresende stark an und ist somit eindeutig auf den Winter als Bedarfsperiode für diese Art der Bekleidung ausgerichtet. So verwundert es auch nicht, daß die Werbepause in dieser Branche am Ende des Winters, etwa zwischen März und Mai, liegt. Ohne wesentliche Schwankungen, wenn auch mit Andeutungen einer werblichen Sommerpause zwischen Juni und August, verläuft die Anzeigenwerbung des Möbeleinzelhandels; Schwerpunktmonate sind der Februar und der April sowie September, Oktober und November. Auf Jahresanfang und Jahresende ist das Timing der Anzeigenwerbung des Einzelhandels mit Teppichen und Gardinen gerichtet; ein weiterer werblicher Schwerpunkt ist der Juli als Sommerschlußverkaufsmonat. Gleichfalls schlußverkaufsbezogen scheint der Einzelhandel mit Haus- und Bettwäsche zu werben; die werbeintensivsten Monate sind neben April (Ostern) der Januar und der Juli. Völlig anders verläuft der Anzeigeneinsatz des Einzelhandels mit Tapeten und Bodenbelägen. Hier dominieren eindeutig die Frühjahrs- und Sommermonate, da in der kalten Jahreszeit kaum renoviert und tapeziert wird. Eindeutig auf den Winter und speziell auf Weihnachten ist die Anzeigenwerbung der Drogerien, des Einzelhandels

1) Vgl. dazu Abbildung II, S. 211 a.

2) Vgl. dazu die Abbildungen III bis V, S. 212 a - 212 c.

Abbildung III

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Monate
(in v. H.)

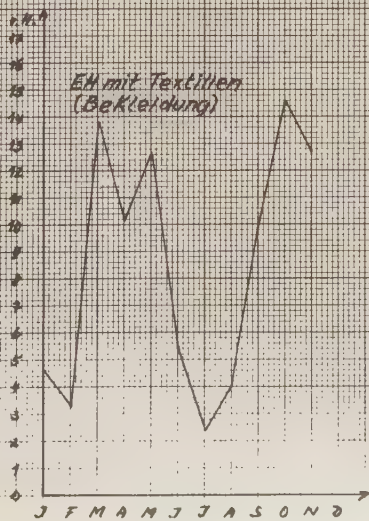
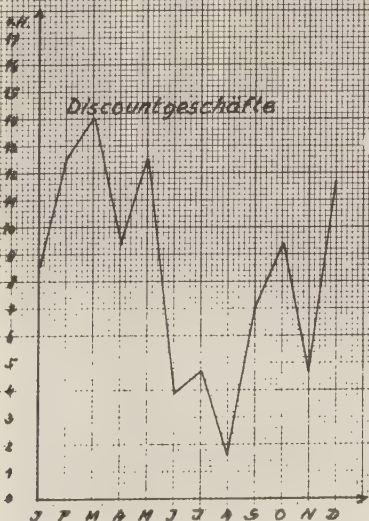
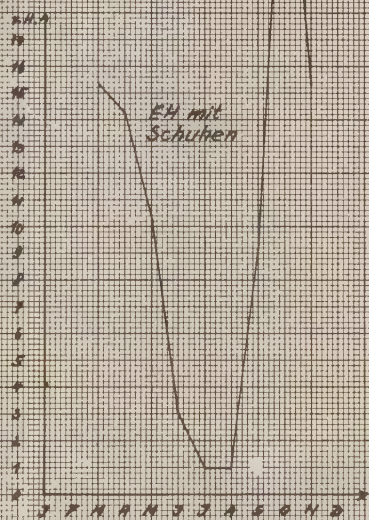
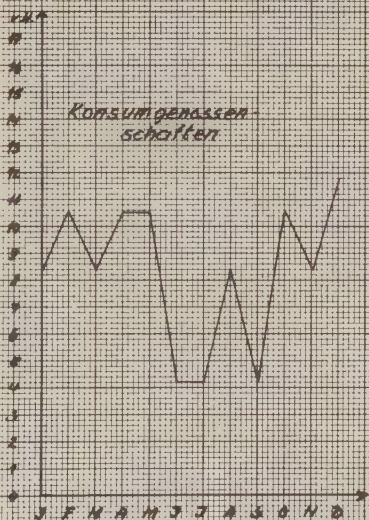


Abbildung IV

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Monate
(in v. H.)

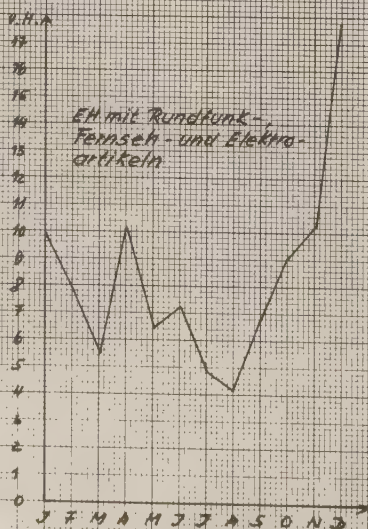
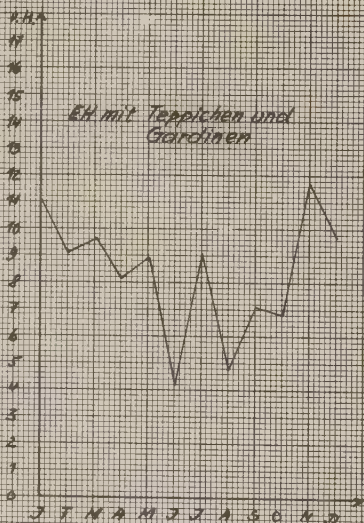
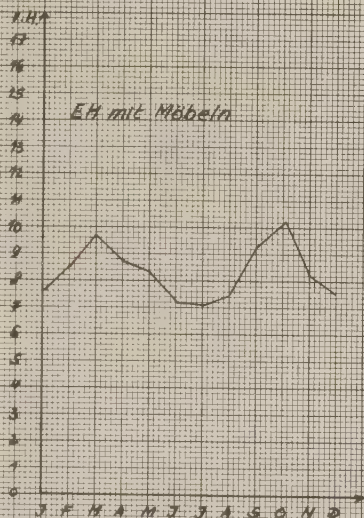
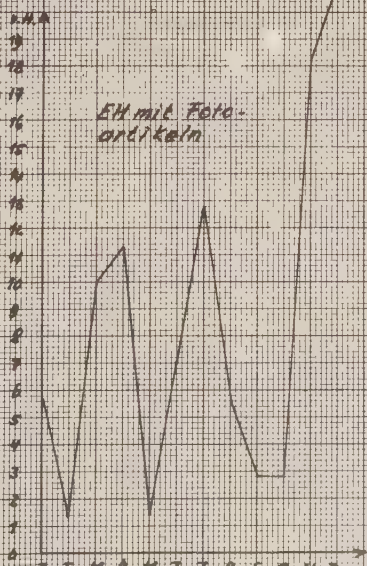
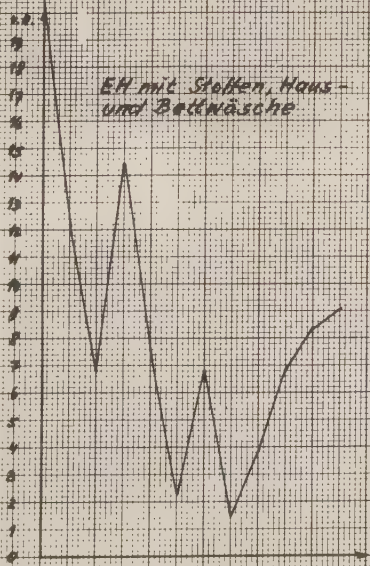
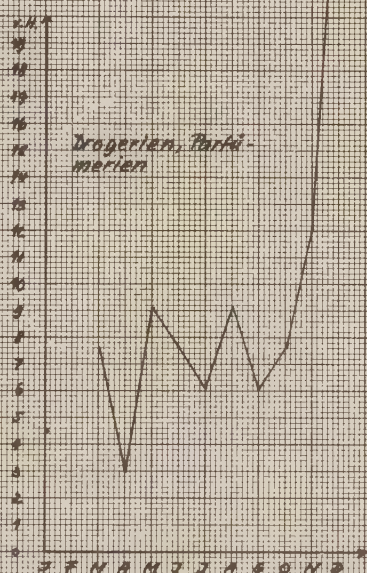
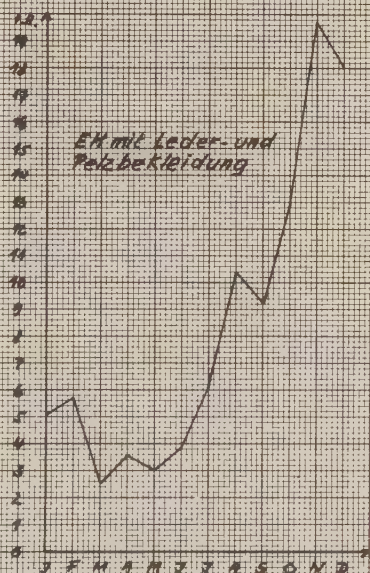


Abbildung II

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Monate
(in v. H.)

mit Radio- und Elektroartikeln, mit Uhren und Schmuck und teilweise auch des Foto-Einzelhandels ausgerichtet. Der Schmuck- und Fotohandel berücksichtigt darüber hinaus die Einsegnungszeit im Frühjahr als werblich relevanten Geschenktermin, und beim Einzelhandel mit Fotoartikeln ist weiterhin eine Werbespitze im Ferien- und Fotografiermonat Juli zu erkennen.

Die Anzeigenverteilung der Verbrauchermärkte und des Einzelhandels mit Hausrat und Do-it-yourself-Bedarf kann in der Analyse nicht als typisch angesehen werden, da im Untersuchungsjahr in beiden Bereichen neue Betriebe eröffnet wurden, und die Einbeziehung der (zum Teil außerordentlich starken) Eröffnungs- und Einführungswerbung das normale Bild mit Sicherheit verfälscht hat.

2. Hörfunkspots

Die zeitliche Verteilung der einzelhändlerischen Hörfunkspots auf die Monate zeigt tendenziell den gleichen Ablauf wie die Anzeigenstreuung, mit dem Unterschied, daß sich sowohl die zwei Werbespitzen (Februar bis Mai und September bis Dezember) als auch die sommerliche Werbepause von der Durchschnittsverteilung noch markanter abheben. Generell stehen also auch hier Monate mit starker Werbeaktivität solchen mit geringerer Werbe-tätigkeit gegenüber: Mehr als drei Viertel aller Spots des gesamten Einzelhandels werden in den Spitzenzeiten gesendet, die lediglich zwei Drittel des Jahres umfassen ¹⁾. Interessant ist, daß bei den Spots im Hörfunk die Verteilung ihrer Anzahl derjenigen ihres Volumens nahezu vollkommen entspricht, während bei der Anzeigenwerbung gerade hier starke Abweichungen auftreten.

1) Vgl. dazu Abbildung VI, S. 213 a.

Abbildung II

Herbelfunk

Verteilung der Spotanzahl und des Spotvolumens
auf die Monate (in v. H.)

Einzelhandel

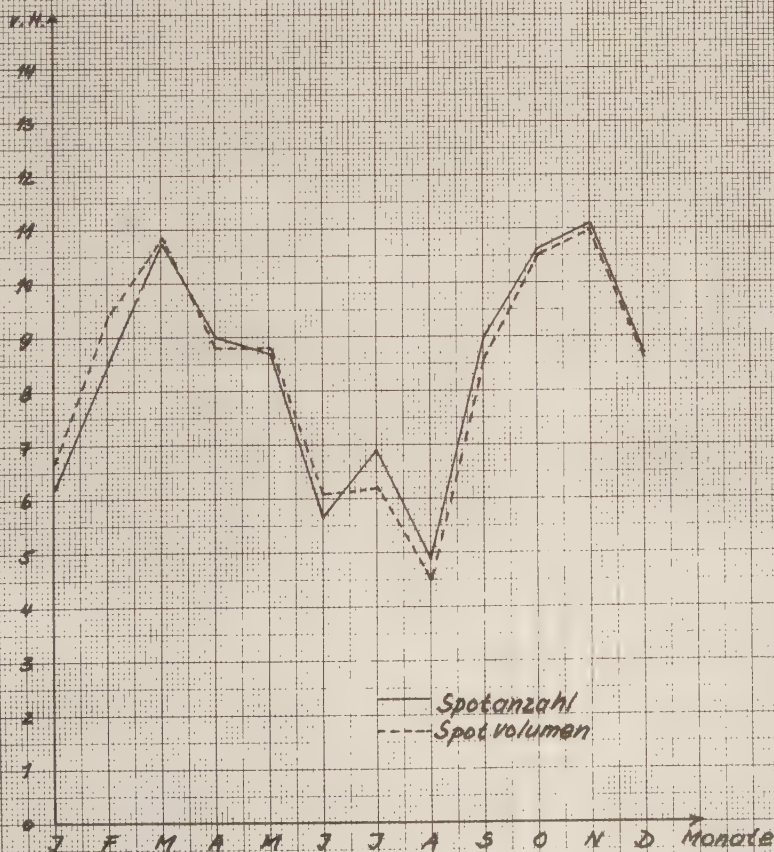


Abbildung VII

Werbetank

Verteilung der Spotsanzahl auf die Monate
(in v. H.)

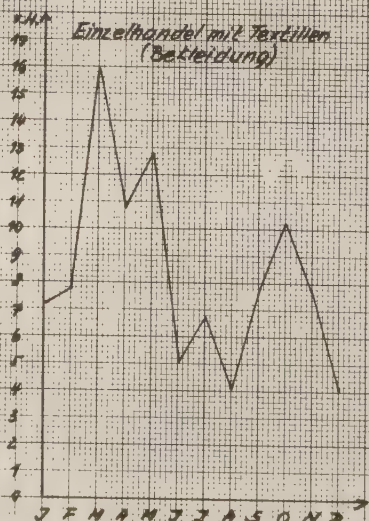
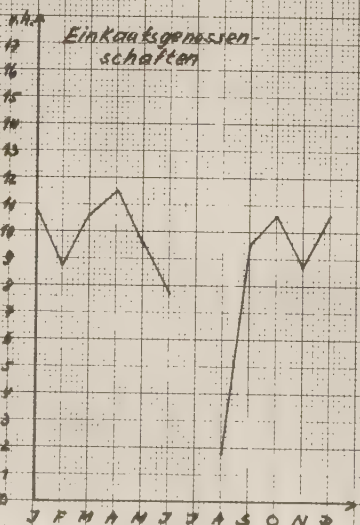
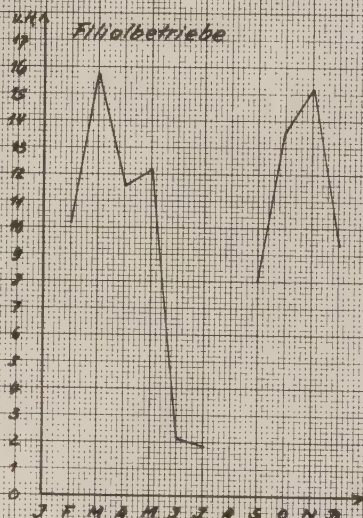
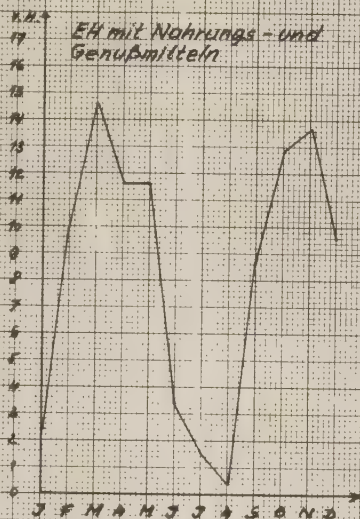
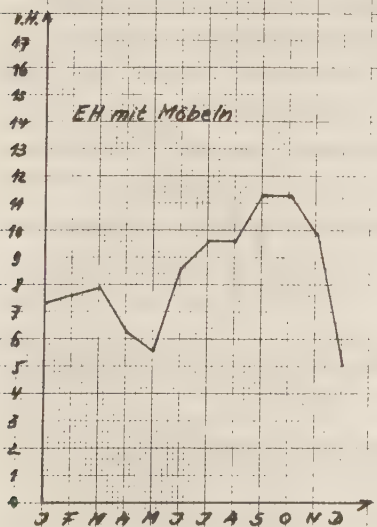
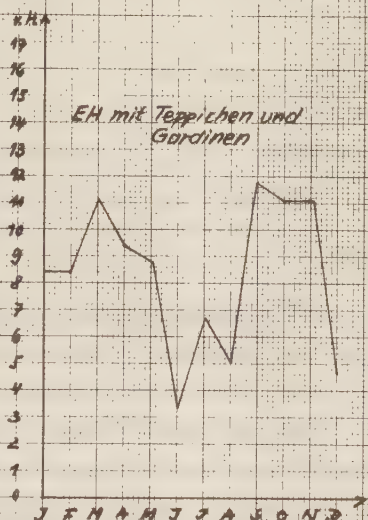
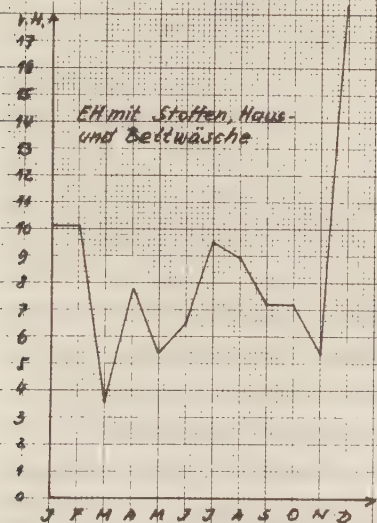


Abbildung VIII

Werbetank

Verteilung der Spotanzahl auf die Monate
(in v. H.)



Monate	Verteilung der Spotanzahl (in v. H.)		Verteilung des Spotvolumens (in v. H.)	
Dezember	8,7		8,6	
Januar	6,2	23,4	6,7	24,7
Februar	8,5		9,4	
März	10,7		10,8	
April	9,0	28,4	8,8	28,4
Mai	8,7		8,8	
Juni	5,7		6,1	
Juli	6,9	17,5	6,2	16,8
August	4,9		4,5	
September	9,0		8,6	
Oktober	10,6	30,7	10,5	30,1
November	11,1		11,0	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

In den werbestarken Monatsgruppen sind die Prozentwerte des Spotvolumens denen der Spotanzahl gleich oder liegen niedriger. Demgegenüber ist die Spotdauer in der ersten werbeschwachen Gruppe (Dezember, Januar, Februar) deutlich größer als die Spotanzahl; in der zweiten werbeschwachen Monatsgruppe, die mit Juni, Juli, August die sommerliche Werbepause umfaßt, wird dagegen nicht nur weniger, sondern auch mit kürzerer Spotdauer geworben.

Im Gegensatz zur Anzeigenwerbung entspricht die zeitliche Verteilung der Spotanzahl des Lebensmittel-Einzelhandels tendenziell der des Gesamt-Einzelhandels. Eine ausgleichende Wirkung ist hier nicht festzustellen; vielmehr zeigt der Kurvenverlauf, daß die Spitzen zwischen Februar und Mai sowie zwischen Oktober und Dezember sogar höher, die Täler in der Sommerpause und im Januar dagegen wesentlich niedriger sind als die der Durchschnittskurve ¹⁾. Die zeitliche Verteilung der Werbung für Lebensmittel richtet sich dabei am Verhalten der Filialbetriebe aus, auf die mehr als zwei Drittel dieser Spots entfallen.

Wie bei der Anzeigenwerbung liegen die zeitlichen Schwerpunkte der Rund-

1) Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen die Abbildungen VII und VIII, S. 213 b und 213 c.

funkwerbung des Textilhandels auf den Monaten, in denen die Frühjahrs- und Herbstmode eingeführt wird: Die Werbemonate sind also März, April, Mai sowie Oktober; auf diese vier Monate entfallen etwa die Hälfte aller Textilsports. Zwischen diesen Spitzenmonaten verläuft dann die zeitliche Spotstreuung weitgehend kontinuierlich, die sonst typischen Schwankungen sind lediglich annäherungsweise zu erkennen. Etwa in gleicher Weise geht auch der Teppich- und Gardinenhandel vor.

Der Einzelhandel mit Haus- und Bettwäsche bevorzugt auch bei der Werbung mit Hörfunkspots die Schlußverkaufstermine zu Beginn des Jahres und im Juli; ein weiterer Schwerpunktmonat ist der Dezember, in dem offenbar versucht wird, durch vermehrten Spoteinsatz das Weihnachtsgeschäft anzukurbeln. Demgegenüber setzt der Möbelhandel die Hörfunkspots antisaisonal ein: Die Hauptmonate sind neben September, Oktober und November gerade Juni, Juli und August, also diejenigen Zeiten, in denen die anderen Branchen des Einzelhandels ihre werbliche Sommerpause haben. Dieses Verhalten ist möglicherweise nicht als der Norm entsprechend anzusehen, da Einflüsse der Berliner Wohnungsbaupolitik und Familienförderung (Öffentliche Darlehenspolitik) nicht ausgeschlossen werden können.

Von den übrigen Betriebsformen und/oder Branchen (Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Einzelhandel mit Schuhen und mit sonstigen Waren) wurden jeweils so wenig Hörfunkspots eingesetzt, daß sich kein repräsentatives Bild der zeitlichen Verteilung ergibt.

3. Fernsehsports

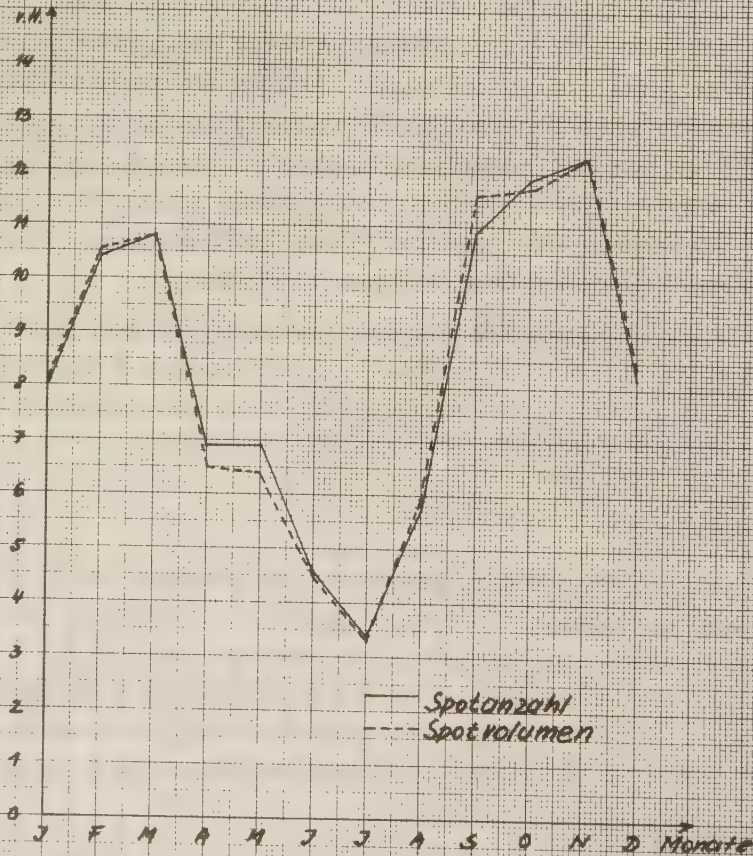
Auch die zeitliche Verteilung der Fernsehspots auf die Monate weicht im Grundsatz kaum von der der Anzeigen ab: Es zeigen sich gleichfalls zwei werbliche Höhepunkte, die durch ein relativ tiefes Tal verbunden sind. Die Frühjahrsspitze umfaßt lediglich die Monate Februar und März und ist damit schmaler als die der Zeitungs- und Rundfunkwerbung; die zweite Werbespitze (September bis November) hat demgegenüber das normale Ausmaß.

Abbildung IX

Werbefernsehen

Verteilung der Spotanzahl und des Spotvolumens
auf die Monate (in v.H.)

Einzelhandel



Auf diese fünf Spitzenmonate entfallen insgesamt mehr als die Hälfte aller Spots. Zwischen diesen werblichen Höhepunkten liegt wiederum ein großer Werbepause, der jedoch nicht als sommerliche Werbepause bezeichnet werden kann¹⁾, da er schon im April beginnt.

Im Gegensatz zur Anzeigenwerbung, jedoch ähnlich der Werbung mit Hörfunkspots, decken sich die zeitliche Verteilung der Anzahl und des Volumens der Fernsehspots nahezu vollkommen.

Monate	Verteilung der Spotanzahl (in v. H.)		Verteilung des Spotvolumens (in v. H.)	
Dezember	8,2		8,4	
Januar	8,0	26,6	8,1	27,0
Februar	10,4		10,5	
März	10,8		10,8	
April	6,9	24,6	6,5	23,7
Mai	6,9		6,4	
Juni	4,6		4,5	
Juli	3,4	13,7	3,3	13,7
August	5,7		5,9	
September	10,9		11,6	
Oktober	11,9	35,1	11,7	35,6
November	12,3		12,3	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Die prozentuale Abweichung zwischen Anzahl und Volumen ist so gering, daß typische Verhaltensweisen nicht erkennbar werden. Lediglich in der ersten werbeschwachen Monatsgruppe (März bis Mai) werden nicht nur weniger, sondern auch kürzere Spots eingesetzt.

Die zeitliche Verteilung der Fernsehwerbung des Einzelhandels mit Lebensmitteln wird gleichfalls durch das Verhalten der Filialbetriebe beeinflusst, von denen etwa zwei Drittel aller Lebensmittel-Spots eingesetzt werden: Deutliche Schwerpunkte liegen zwischen Februar und April sowie zwischen Oktober und Dezember. Eine ausgleichende Wirkung der Werbung des Lebensmittel-Einzelhandels ist insofern gegeben, als die Frühjahrsspitze

1) Siehe dazu Abbildung IX, S. 215 a.

Abbildung I

Werbefernsehen

Verteilung der Spotanzahl auf die Monate
(in v. H.)

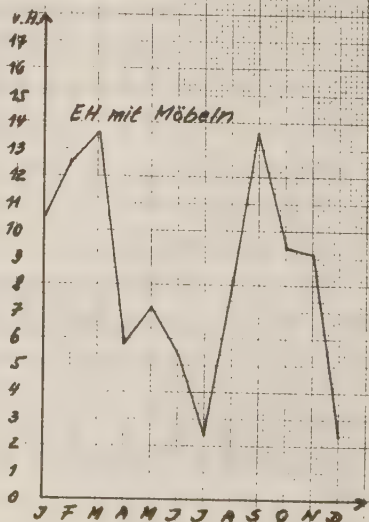
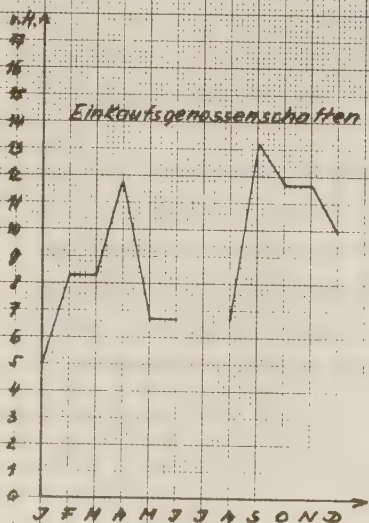
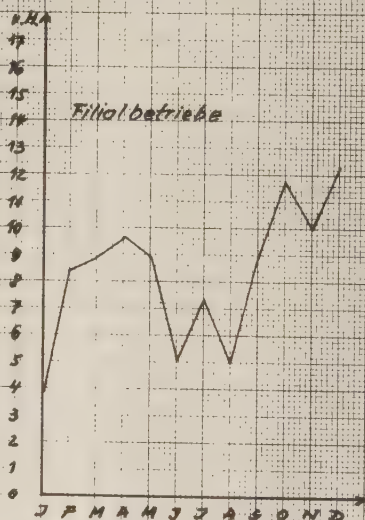
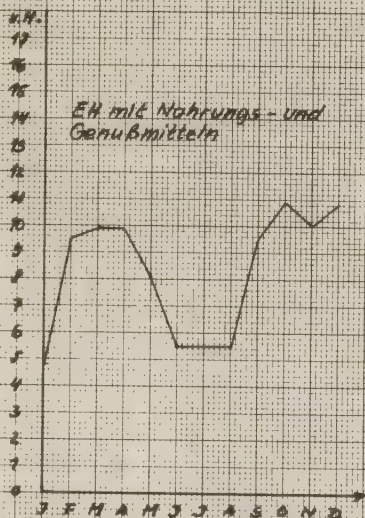


Abbildung XI

Anzeigen, Hörfunk- und Fernsehspots
Verteilung der Anzahl auf die Monate
(in v. H.)

Einzelhandel

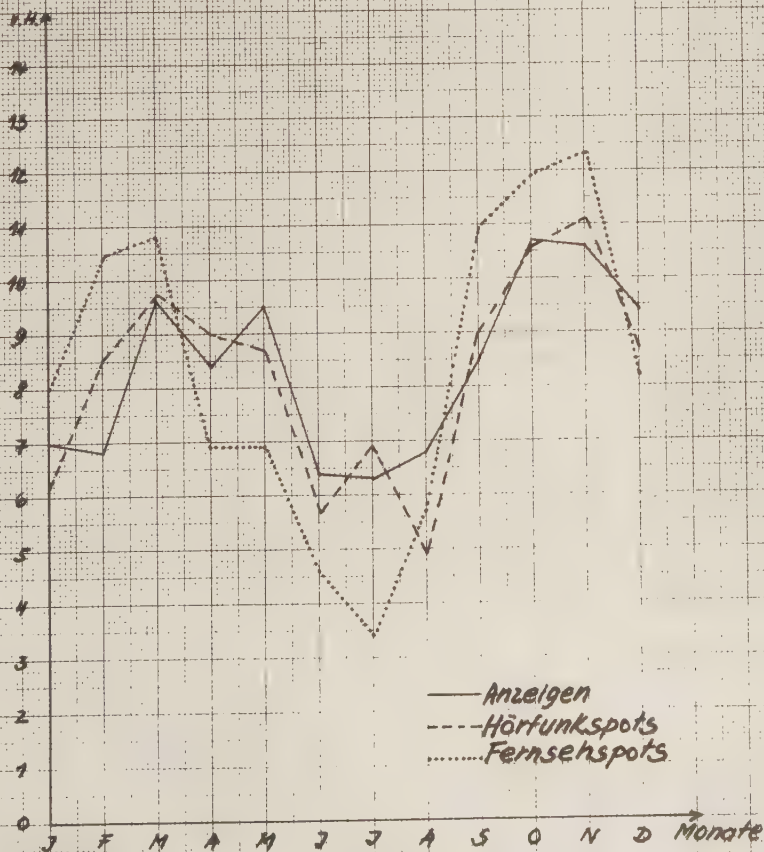
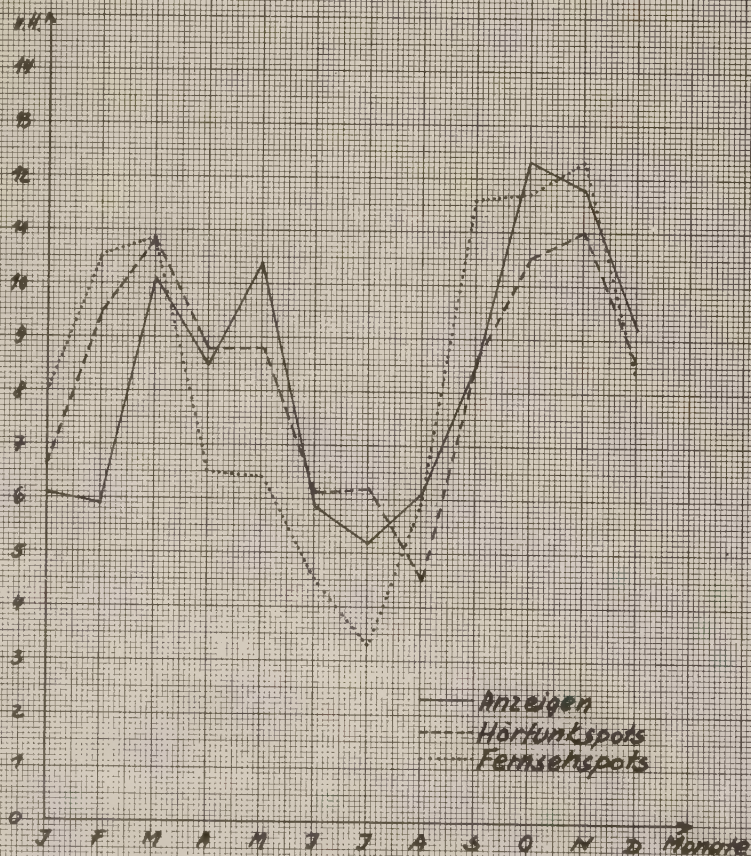


Abbildung III

Anzeigen, Hörfunk- und Fernsehspots
 Verteilung des Volumens auf die Monate
 (in v. H.)

Einzelhandel



breiter angelegt ist als die der Durchschnittskurve des gesamten Einzelhandels; weiterhin fällt die Kurve der Lebensmittel-Spots im Dezember nicht ab, und schließlich ist die Sommerpause nicht so ausgeprägt ¹⁾.

Neben dem Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln ist lediglich noch der Möbelhandel mit ausreichend repräsentativer Spotanzahl vertreten: 40 Prozent sämtlicher Fernsehspots entfallen auf diese Branche, weitere 37 Prozent auf den Lebensmittel-Einzelhandel, während die übrigen Betriebsformen und/oder Branchen (Warenhäuser, Haus- und Bettwäsche, Teppichen, Schuhen und mit sonstigen Waren) insgesamt nur mit weniger als einem Viertel daran beteiligt sind.

Die Verteilung der Fernsehspots des Einzelhandels mit Möbeln weicht entschieden von der Streuung seiner Hörfunkspots ab. Es zeigt sich hier wieder das normale Bild. Zwei Werbespitzen von Januar bis März und von September bis November sind durch die sommerliche Werbepause verbunden.

Damit kann zur zeitlichen Verteilung der Anzeigen, der Hörfunk- und Fernsehspots zusammenfassend festgestellt werden: Wenn auch die zeitliche Streuung dieser drei Werbemittel bei den einzelnen Betriebsformen und/oder Branchen teilweise unterschiedlich, manchmal sogar entgegengesetzt ist, so zeigen doch die Kurven des gesamten Einzelhandels für die Werbemittelanzahl und für das Werbemittelvolumen generell eine grundsätzliche Übereinstimmung innerhalb einer bestimmten Bandbreite ²⁾.

Das läßt den Schluß zu, daß auch andere Werbemittel, soweit sie (1) zeitlich überhaupt variabel eingesetzt werden können und (2) zur Unterstützung der Zeitungs-, Rundfunk- oder Fernsehwerbung dienen, in etwa ähnlicher Zeitfolge gestreut werden.

B Die Verteilung der Werbemittel auf Wochen und Wochengruppen

Nummehr ist die Frage zu beantworten, in welcher Weise Einzelhandelsbetriebe die zeitliche Verteilung ihrer Werbemittel innerhalb der Monate vornehmen, ob die Werbemittelstreuung also etwa über einen Monat hinweg

-
- 1) Siehe hierzu und zu den folgenden Ausführungen Abbildung X, S. 216 a.
 - 2) Siehe hierzu die Abbildungen XI und XII, S. 216 b und 216 c.

kontinuierlich erfolgt, oder ob sich auch hierbei typische zeitliche Schwankungen ergeben. Bisher wurde vermutet, daß die Einzelhandelsbetriebe auch innerhalb eines Monats in bestimmten rhythmischen Folgen werben und daß sie sich dabei an den Gehaltszahlungsterminen der Verbraucher orientieren. Wir haben am Beispiel der Werbung in Tageszeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen zu prüfen, inwieweit diese Vermutung zutrifft.

1. Anzeigen

Die zeitliche Verteilung der Anzeigen auf die vier Wochen der Monate zeigt einen deutlichen Trend: Das Schwergewicht der Insertion liegt eindeutig auf der ersten und auf der letzten Monatswoche; auf diese beiden Wochen entfallen 58 Prozent sämtlicher Anzeigen, wobei die vierte Monatswoche mit über 30 Prozent Anzeigenteil die stärkste Werbewoche überhaupt ist.

Wird neben der Anzeigenanzahl auch das wöchentliche Anzeigenvolumen betrachtet, so zeigt sich auch hier die bei der Anzeigenstreuung im Jahresablauf erkannte Erscheinung, daß in den werbeschwachen Zeiten (hier Wochen) nicht nur weniger Anzeigen, sondern auch solche mit kleineren Formaten eingesetzt werden.

Verteilung der Anzeigenanzahl und des Anzeigenvolumens auf die Wochen (in v.H.)

	Anzeigenanzahl	Anzeigenvolumen
1. Woche	27,2	28,5
2. Woche	21,1	19,9
3. Woche	21,3	20,0
4. Woche	30,4	31,6
Insgesamt	100,0	100,0

Graphisch dargestellt ergibt sich bei der Verteilung der Anzeigenanzahl auf die einzelnen Wochen also eine u-förmige Kurve, deren Ausbuchtung durch die Einbeziehung des Anzeigenvolumens noch verstärkt wird ¹⁾.

1) Vgl. dazu die Abbildungen XIII und XIV, S. 218 a und 218 b.

Abbildung XIII

Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl und des Anzeigenvolumens auf die Wochen (in r.H.)

Einzelhandel

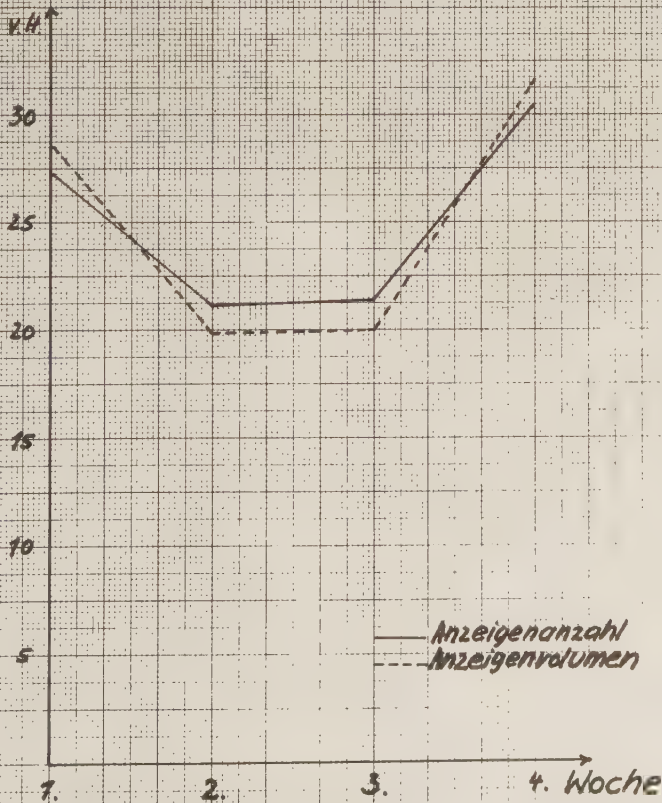
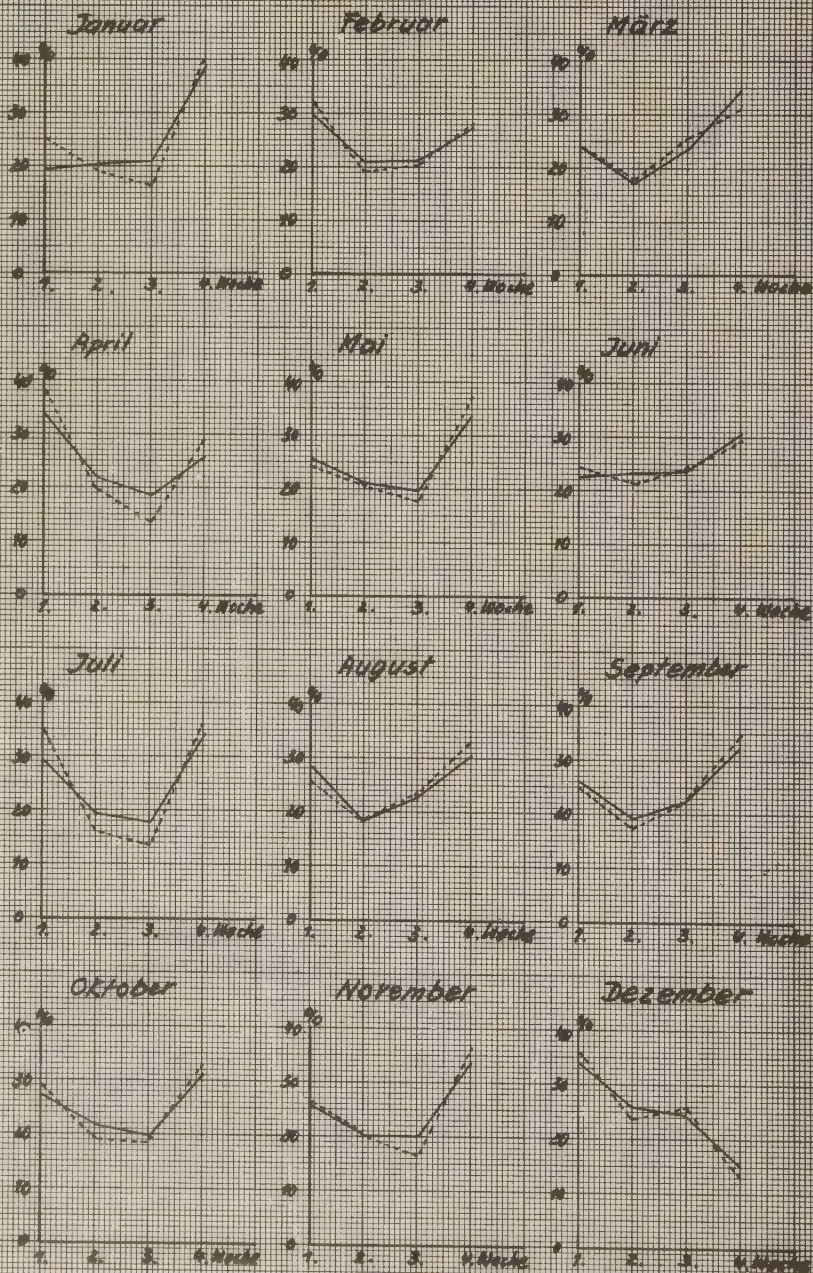


Abbildung XIV

Verteilung der Anzeigenanzahl und des Anzeigenvolumens auf die Wochen nach Monaten (in v. H.)



Dieses Verhalten ist nun nicht nur bei der Durchschnittsverteilung der Anzeigen für den gesamten Einzelhandelsbereich nachzuweisen, sondern sowohl bei der jeweiligen Verteilung auf die zwölf Monate als auch bei nahezu jeder Betriebsform und/oder Branche.

Lediglich im Dezember ist die Verteilung der Anzeigen auf die beiden Wochengruppen (erste und vierte Woche; zweite und dritte Woche) nahezu ausgeglichen; hier hat sogar die Insertion in der zweiten und dritten Woche mit einem Anteil von etwa 51 Prozent einen leichten Überhang, was aber durch den Anzeigenausfall in der Weihnachtswoche zu erklären ist, in der die Tageszeitungen weniger häufig erscheinen. In den übrigen Monaten dominiert die Wochengruppe "erste und vierte Woche" deutlich, ihr Anteil liegt stets zwischen 57 (Februar) und 62 (Juli) Prozent.

Bis auf zwei Ausnahmen (Drogerien und Einzelhandel mit Elektroartikeln) liegt das Schwergewicht bei sämtlichen Betriebsformen und/oder Branchen, wenn auch mit unterschiedlicher Ausprägung, auf der Insertion in der ersten und vierten Woche, wobei jeweils in der vierten Woche etwas mehr Anzeigen aufgegeben werden als in der ersten. Offensichtlich wird von den Einzelhandelsbetrieben versucht, schon unmittelbar vor den gewöhnlichen Gehaltszahlungsterminen Präferenzen zu schaffen und auch längere Öffnungszeiten am sog. langen Sonnabend zum Monatsbeginn werblich hervorzuheben.

2. Hörfunkspots

Die Verteilung der Hörfunkspots innerhalb der Monate bestätigt hinsichtlich der Streuung der Spotanzahl die bei der Anzeigenwerbung vorgefundenen Ergebnisse. Sowohl insgesamt (bis auf den Dezember) als auch bei den einzelnen Betriebsformen und/oder Branchen rangieren die erste und die vierte Woche ausnahmslos vor der zweiten und der dritten.

Beim Vergleich der Verteilung von Spotanzahl und Spotvolumen zeigt sich - anders als bei der Anzeigenwerbung - das gleiche Bild, wie bei der Spotverteilung im Jahresablauf. Die zeitliche Streuung des Spotvolumens ist

mit der Verteilung der Spotanzahl nahezu identisch, die Kurven verlaufen fast deckungsgleich: In der ersten und vierten Woche werden insgesamt 58,5 Prozent aller Spots ausgestrahlt; ihr Volumenanteil liegt bei 58,3 Prozent.

3. Fernsehsports

Auch die Betrachtung der zeitlichen Verteilung der Fernsehspots bestätigt das bisher gewonnene Ergebnis. Die Fernsehspots der Einzelhandelsbetriebe werden vorzugsweise um den Ultimo ausgestrahlt, d.h. auch hier dominiert die Verteilung auf die erste und vierte Woche der Monate eindeutig, sowohl insgesamt gesehen als auch im Hinblick auf die einzelnen Monate (mit Ausnahme des Dezembers) und die Betriebsformen und/oder Branchen .

Wie bei der Verteilung der Spots im Jahresablauf ist bei der Streuung der Spots innerhalb der Monate kaum eine Abweichung zwischen Spotanzahl und -volumen feststellbar; auf die erste und die vierte Woche entfallen insgesamt 53,9 Prozent der Spotanzahl und 54,0 Prozent des Spotvolumens.

Somit können wir feststellen, daß die zeitliche Verteilung der betrachteten Werbemittel im Einzelhandel eine eindeutige Tendenz aufweist: Vorzugsweise werden Anzeigen, Hörfunk- und Fernsehspots jeweils am Anfang und am Ende eines jeden Monats eingesetzt, und die Vermutung wird bestätigt, daß sich die Einzelhandelsbetriebe an den wechselnden kurzfristigen Kaufkraftverhältnissen der Verbraucher orientieren. Daraus kann wiederum geschlossen werden, daß auch andere, zur Unterstützung der Werbung in Tageszeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen eingesetzte Werbemittel in einem entsprechenden zeitlichen Rhythmus gestreut werden.

C Die Verteilung der Werbemittel auf die Wochentage

Die zeitliche Verteilung der Anzeigenanzahl oder auch des Anzeigenvolumens auf die einzelnen Wochentage war bereits mehrfach Gegenstand empirischer Erhebungen, wobei das Insertionsverhalten des Lebensmittel-Einzelhandels

im Vordergrund stand ¹⁾, während bisher das Problem der zeitlichen Streuung von Hörfunk- und Fernsehspots innerhalb der Woche bisher völlig unbeachtet blieb. Unsere Analyse ermöglicht es jedoch, auch diese Fragen zu beantworten.

1. Anzeigen

Die Untersuchung der Insertionshäufigkeit an einzelnen Wochentagen zeigt, daß eindeutig der Freitag der bevorzugte Insertionstag des gesamten Einzelhandels ist: Mehr als ein Viertel aller Anzeigen sind in den Freitagsausgaben der Tageszeitungen zu finden; etwa je ein Fünftel der wöchentlichen Anzeigen entfallen auf Donnerstag und Sonntag, und der Rest verteilt sich nahezu gleichmäßig auf die übrigen Wochentage

In acht Monaten des Jahres steht der Freitag - wenn auch mit differierenden Anteilswerten zwischen 23 und 31 Prozent - an erster Stelle der wöchentlichen Anzeigenverteilung; im Januar, Februar, September und Dezember nimmt er dagegen den zweiten Platz ein, wobei sein Anteil jedoch jeweils mehr als ein Fünftel der Anzeigenanzahl ausmacht.

Durch die Einbeziehung der wöchentlichen Verteilung des Anzeigenvolumens wird die Bedeutung des Freitags als einzelhändlerischer Insertionstermin noch deutlicher; das bisher gewonnene Bild von den Anteilen der übrigen Wochentage verschiebt sich ²⁾.

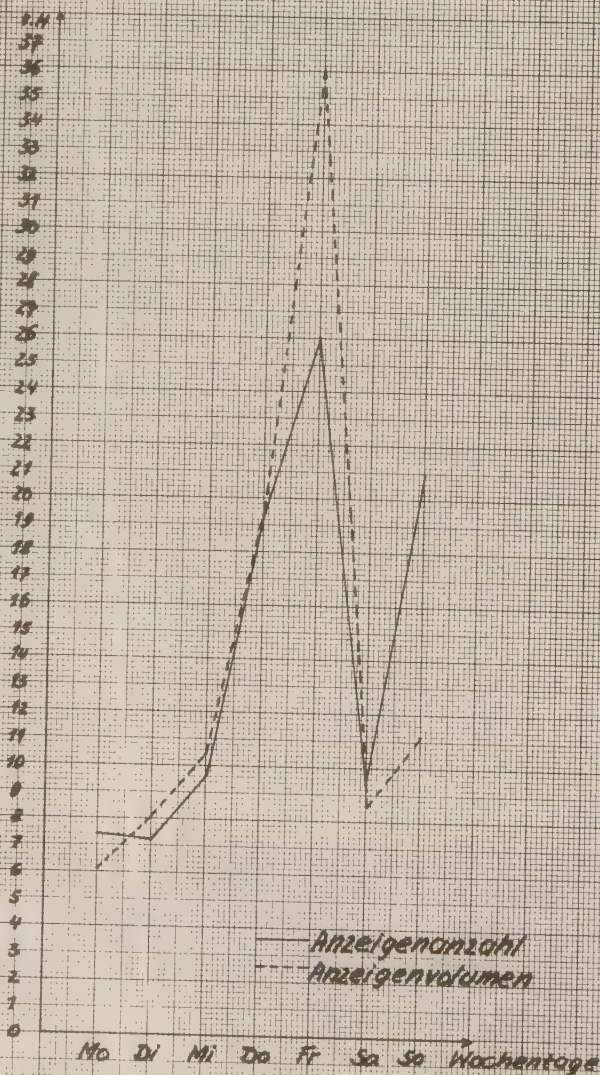
1) Vgl. dazu Beckmann, Günther, Tageszeitungswerbung des Lebensmittel-Einzelhandels, a.a.O.; Zellekens, Hermann J., Die Zeitungswerbung ..., a.a.O.; Die Anzeigenwerbung des Einzelhandels ..., a.a.O. sowie Zur Anzeigenwerbung am Berliner Lebensmittelmarkt, a.a.O.

2) Siehe dazu Abbildung XV, S. 221 a.

Abbildung XV

Tageszeitungen
Verteilung der Anzeigenanzahl und des
Anzeigenvolumens auf die Wochentage
(in v. H.)

Einzelhandel



Verteilung der Anzeigenanzahl und des Anzeigenvolumens auf die Wochentage (in v. H.)

	Anzeigenanzahl	Anzeigenvolumen
Montag	7,4	6,1
Dienstag	7,2	8,1
Mittwoch	9,6	10,5
Donnerstag	19,4	19,4
Freitag	26,0	36,1
Samstag	9,4	8,6
Sonntag	21,0	11,2
Insgesamt	100,0	100,0

Bezogen auf den Freitag bestätigt sich der bereits mehrfach vorgefundene Tatbestand, daß zu den Hauptwerbeterminen nicht nur mehr, sondern auch größere Anzeigen eingesetzt werden. Dieser Erkenntnis widerspricht jedoch die Anzeigenverteilung auf den Sonntag, der - hinsichtlich der Anzeigenanzahl - an zweiter Stelle steht: Sonntags wird zwar viel geworben, vornehmlich aber mit kleinformatigen Anzeigen. Dabei muß jedoch auch die Verteilung der Anzeigenarten berücksichtigt werden: Während an den Werktagen hauptsächlich für bestimmte Distributionsobjekte geworben wird, ist der Sonntag der bevorzugte Insertionstag für Anzeigen mit institutioneller Werbung. Durch die direkte Firmenwerbung am Sonntag soll offenbar erstens ein Erinnerungseffekt erzielt werden; zweitens soll durch die Hinstimmung der Verbraucher eine besondere Vorbearbeitung zur besseren Wirkung gegenständlicher Werktagsanzeigen geleistet werden. Eine unmittelbar warenbezogene Beeinflussung der Konsumentenvorstellung wird dagegen hiermit nicht erstrebt.

Wie bereits bei der Betrachtung der Anzahl der Werbeexponate ¹⁾ gezeigt wurde, scheinen Einzelhandelsbetriebe für diese Aufgaben kleinformatige Anzeigen als ausreichend anzusehen, denn zwei Drittel aller institutionellen Anzeigen sind nicht größer als eine sechzehntel Seite.

Damit wird das abweichende Verhalten bei Sonntagsinsertionen verständlich: Die These von der positiven Korrelation zwischen Anzeigenanzahl und Anzeigenvolumen gilt offenbar nur für Anzeigen mit gegenständlichen Distri-

1) Vgl. dazu S. 116 ff.

butionsobjekten.

Der zeitliche Anzeigeneinsatz auf die Wochentage weicht bei den einzelnen Betriebsformen und/oder Branchen teilweise stark von dem eben gewonnenen Bild ab und zeigt dabei jeweils wieder typische Tendenzen.

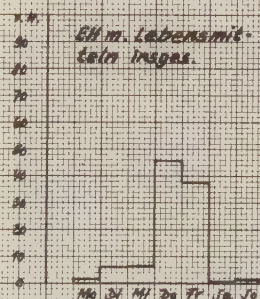
Knapp die Hälfte aller Anzeigen des Lebensmittel-Einzelhandels entfallen auf den Donnerstag; der Freitag ist mit 37 Prozent Anzeigenanteil gleichfalls ein in dieser Branche bevorzugter Werbetag. Damit bestätigt unsere Analyse die Ergebnisse der von der RGH, der Kraft GmbH und der Forschungsstelle für den Handel vorgelegten Untersuchungen ¹⁾: Die werbeintensivsten Tage des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln liegen vor den umsatzstärksten; vier Zehntel aller Lebensmittel-Anzeigen erscheinen also unmittelbar vor dem Wochenende, an dem in dieser Branche mehr als fünfzig Prozent des Wochenumsatzes getätigt werden. Am Sonnabend selbst werden dagegen so gut wie keine Anzeigen mehr eingesetzt, da die einzelhändlerischen Werbungtreibenden offenbar annehmen, daß Sonnabendanzeigen als Kaufanreize zu spät kommen. Ob diese Strategie die richtige ist, muß angesichts der Tatsache bezweifelt werden, daß zwei Drittel der durch die Anzeigen erreichten 60 Prozent aller Hausfrauen bei einer repräsentativen Umfrage angaben, die Tageszeitungen täglich vor dem Lebensmittel-Einkauf zu lesen ²⁾. Offensichtlich rangiert jedoch das Bestreben, es den Konkurrenten gleich zu tun und vorzugsweise donnerstags zu werben, vor dem Wunsch, allein direkt an den umsatzstärksten Tagen (Freitag und Sonnabend) Anzeigen einzusetzen.

Bei den Betriebs- und Kollektivformen der Lebensmittel-Branche liegt das Schwergewicht der Werbung stets auf dem Donnerstag und dem Freitag, wenn auch mit unterschiedlicher Verteilung auf diese beiden Tage. So setzen die Filialbetriebe und die Lebensmittel-Abteilungen der Warenhäuser freitags mehr Anzeigen ein als donnerstags, während bei den Freiwilligen Ketten, Einkaufsgenossenschaften, Konsumgenossenschaften, Discountge-

-
- 1) Vgl. Zellekens, Hermann-J., Die Zeitungswerbung des Einzelhandels, a.a.O. ; Mehr Nutzen für die Werbemerk, a.a.O. sowie Zur Anzeigenwerbung am Berliner Lebensmittelmarkt, a.a.O.
 - 2) Vgl. Mehr Nutzen für die Werbemerk, a.a.O., Sp. 31.

Abbildung VII

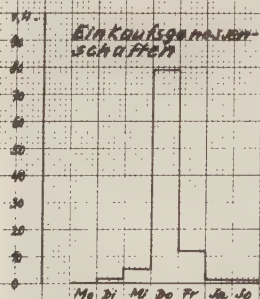
Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Wochentage
(in % H.)

Filialbetriebe



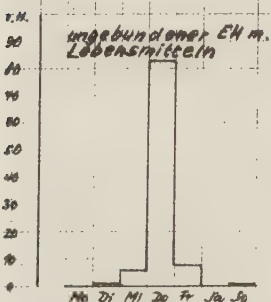
Freiwillige Ketten



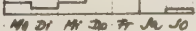
Konsumgenossenschaften



Discountgeschäfte



Lebensmittel-Abt. der Warenhäuser



Waren- u. Kaufhäuser (non-food-Bereich)

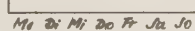
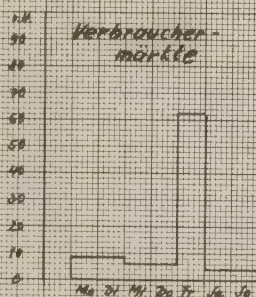


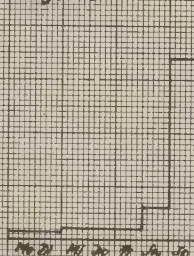
Abbildung XVII

Tageszeiten

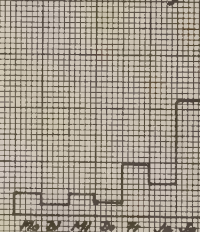
Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Wochentage
(in v. H.)



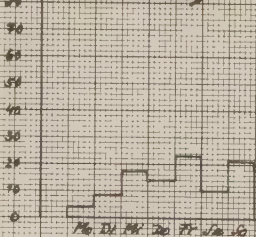
Drogerien



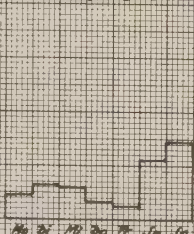
EH m. Leder- u. Polabekleidung



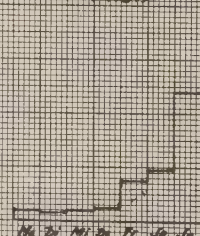
EH m. Textilien (Bekleidung)



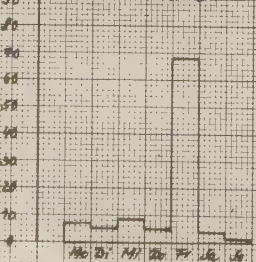
EH m. Stoffen, Haus- u. Bettwäsche



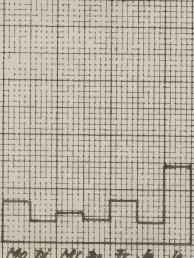
EH m. Teppichen u. Gardinen



EH m. Schuhen



EH m. Möbeln



EH m. Rundfunk- u. Elektronikartikeln

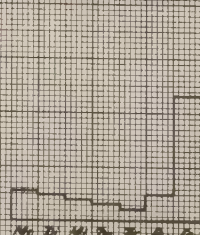
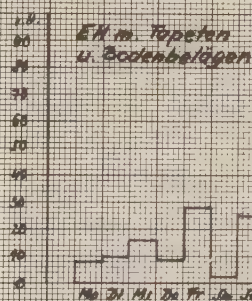


Abbildung XVIII

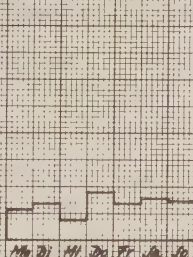
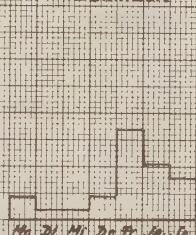
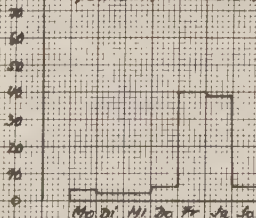
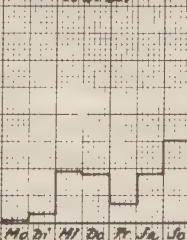
Tageszeitungen

Verteilung der Anzeigenanzahl auf die Wochentage

(in T. H.)



EH m. Fotoartikeln

EH m. Uhren u.
SchmuckEH m. Hausrat, Eisen-
waren u. do-it-
yourself-BedarfEH m. sonstigen
Waren

schäften und den selbständigen, nicht-kooperierten Betrieben des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genußmitteln eindeutig der Donnerstag dominiert ¹⁾. Zum Anfang der Woche (montags und dienstags) werden auch vereinzelt Anzeigen als Erinnerungswerbung eingesetzt.

Für Einzelhandelsbetriebe, die Waren zur Deckung des längerfristigen Bedarfs anbieten, ist vielfach der Sonntag ein bevorzugter Insertionstermin, so für den Einzelhandel mit Leder- und Pelzbekleidung, mit Stoffen, Haus- und Bettwäsche, mit Teppichen und Gardinen sowie mit Rundfunk- und Elektroartikeln. Auch der Einzelhandel mit Möbeln setzt, bei sonst etwa gleichmäßiger Anzeigenverteilung, knapp ein Drittel seiner Inserate am Sonntag ein ²⁾. Dieses Verhalten wird offensichtlich auch davon beeinflusst, daß die Konsumenten vor dem Einkauf solcher Waren regelmäßig längerfristige Zeitspannen benötigen, um eine Kaufentscheidung zu treffen, und daß situationsbedingte Kaufentscheidungen in diesen Warenbereichen weniger ins Gewicht fallen.

Waren- und Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, der Einzelhandel mit Schuhen, mit Tapeten, mit Uhren und Schmuck sowie mit Hausrat werben, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität, vornehmlich am Freitag; die Verbrauchermärkte und der Schuheinzelhandel setzen an diesem Tag etwa zwei Drittel ihrer Anzeigen ein. Der Freitag ist gleichfalls, bei sonst ausgeglichener Verteilung, der wichtigste Insertionstag im Einzelhandel mit Textilien (Bekleidung); ebenfalls ausgeglichen, jedoch mit einer Werbespitze am Donnerstag, wirbt der Fotoeinzelhandel.

Da der Lebensmittel- und der Möbeleinzelhandel - bezüglich der Anzeigenanzahl - die beiden werbeintensivsten Branchen sind, überrascht es nicht, daß dienstags 21, donnerstags sogar knapp 60 und freitags über 35 Prozent aller Annoncen in den Tageszeitungen vom Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln stammen, während an den restlichen Tagen die Möbelbranche mit Werten zwischen 15 und 35 Prozent als Hauptinserent auftritt.

Wie bereits erwähnt, entfallen beim gesamten Einzelhandel etwa 50 Prozent

1) Siehe dazu Abbildung XVI, S. 223 a.

2) Siehe dazu und zu den folgenden Ausführungen die Abbildungen XVII und XVIII, S. 223 b und 223 c.

des Wochenumsatzes auf die beiden letzten Werktage. Die damit verbundenen Kapazitätsauslastungs-, d.h. Kostenprobleme sind offensichtlich und lassen die Vorstellung einer Absatzkostenersparnis als Absatzziel realistisch erscheinen ¹⁾. Die wöchentliche Anzeigenverteilung läßt indessen nicht unmittelbar darauf schließen, daß dieses Ziel von der Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe angestrebt oder für erreichbar gehalten wird, und es kann auch bezweifelt werden, daß die Lebensmittelbranche mit ihrem Hauptinsertionstermin vor dem umsatzstärksten Wochentag primär einen Beschäftigungsausgleich im Auge hat.

Lediglich eine einzige Anzeige des branchengrößten Betriebes des Textileinzelhandels, die in allen ausgewerteten Tageszeitungen erschien, nahm direkt auf einen Frequenzausgleich Bezug: "Sie sollten an einem ruhigen Tag kaufen! Dienstags zu C & A", und es wurde ein besonders preisgünstiges Angebot herausgestellt.

Angesichts dieses Tatbestandes ist anzunehmen, daß viele Einzelhändler die Spitzenbelastungen an bestimmten Tagen nicht vermissen oder abschaffen wollen, sondern vielmehr den Trend des zeitlichen Verbraucherverhaltens zu verstärken suchen. Es wird dann offenbar vermutet, daß die Kunden in den Spitzenzeiten leichter und großzügiger und damit nicht besonders kritisch und wählerisch einkaufen ²⁾.

2. Hörfunkspots

Die zeitliche Verteilung der Spotanzahl auf die Wochentage zeigt ein wesentlich ausgeglicheneres Bild als die wöchentliche Anzeigenstreuung: Der bevorzugte Werbetag ist gleichfalls der Freitag, auf den knapp ein Viertel aller Spots entfallen; an zweiter Stelle liegen der Montag und der Mittwoch, mit je einem Sechstel Anteil an der Spotanzahl .

Die Untersuchung der zeitlichen Werbespotstreuung ergab bisher, daß - anders als bei der Anzeigenwerbung - die Verteilung der Spotanzahl und des Spotvolumens nahezu identisch verlaufen; dieses Verhalten wird auch bei

1) Vgl. dazu S. 48 ff.

2) Vgl. Feddersen, Berend H., Soll Werbung verkaufen?, a.a.O., S. 8 f.

der Streuung innerhalb der Woche bestätigt:

Verteilung der Spotanzahl und der Spotdauer auf die Wochentage (in v. H.)

	Spotanzahl	Spotdauer
Montag	17,7	17,6
Dienstag	12,7	12,3
Mittwoch	17,6	17,9
Donnerstag	13,2	13,3
Freitag	24,1	23,3
Samstag	14,7	15,6
Sonntag	-	-
	100,0	100,0

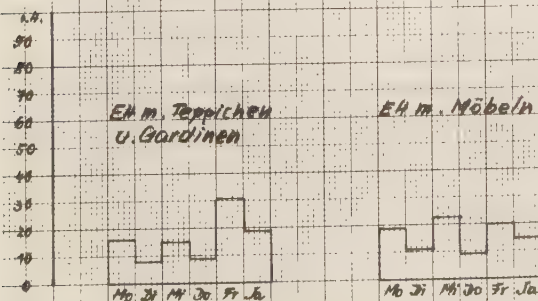
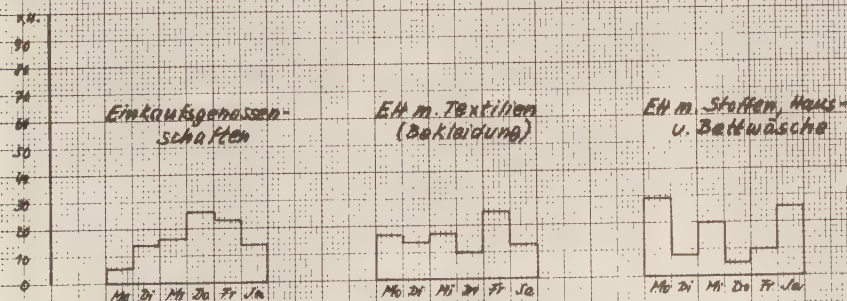
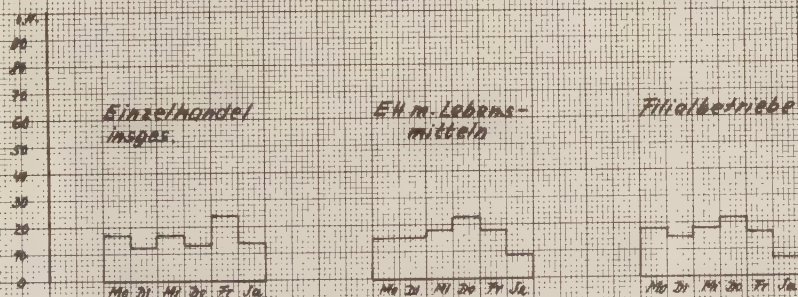
Die relative Ausgeglichenheit der Spotstreuung innerhalb der Woche ist nun nicht unbedingt auf eine von der generellen Verteilungsstrategie abweichende Haltung, etwa auf eine werbefunkspezifische zeitliche Streuweise, zurückzuführen. Zu diesem, von der Anzeigenwerbung abweichenden Verhalten ist vielmehr zu bemerken, daß die Werbungtreibenden bei der Streuung ihrer Spots - besonders gilt das für die Fernsehwerbung - wegen der beschränkten zeitlichen Dauer der Werbefunksendungen oftmals nicht den genauen Tag auswählen können, der ihren Vorstellungen entspricht. Die zeitliche Verfügbarkeit dieser Werbeträger ist - im Gegensatz zu den Tageszeitungen - vielfach begrenzt.

Somit wollen wir unsere Ergebnisse lediglich in aller Kürze wiedergeben; es lohnt sich nicht, nach möglichen branchenindividuellen Hintergründen für diese Art der Streuung zu suchen.

Der höchste Spotanteil des Lebensmittel-Einzelhandels entfällt mit knapp 25 Prozent auf den Donnerstag; der Mittwoch und der Freitag sind mit je 18 Prozent die nächst stärksten Werbetage, und auf Montag und Dienstag entfallen mit je über 15 Prozent der Spots nur unwesentlich niedrigere Quoten. Während die Filialbetriebe des Lebensmittelhandels zum Wochenanfang häufiger werben, liegt das Schwergewicht der Rundfunkwerbung bei den Einkaufsgenossenschaften mehr am Ende der Woche. Der Textil-(Bekleidungs-) Einzelhandel tritt, bei weitgehend ausgeglichener Verteilung, freitags, montags und mittwochs hervor; auf diese drei Tage entfallen zwei Drittel

Abbildung XIX

Werbetunkt
verteilung der Spotanzahl auf die Wochentage
(in v. H.)



der "Textil-Spots". Gleichfalls am Montag und am Mittwoch, sowie besonders am Sonnabend, werden Spots des Einzelhandels mit Stoffen, Haus- und Bettwäsche ausgestrahlt. Der Teppicheinzelhandel tritt vorzugsweise am Wochenende und zum Wochenbeginn hervor, während der Einzelhandel mit Möbeln speziell mittwochs, freitags und montags wirbt ¹⁾.

Die restlichen Betriebsformen und/oder Branchen sind mit einer so geringen Spotanzahl vertreten, daß auch hier auf eine nähere Beschreibung verzichtet werden kann.

3. Fernsehspots

Die bevorzugten Einsatztage für die Werbung mit Fernsehspots sind der Freitag, der Donnerstag und der Dienstag; auf diese drei Tage entfallen mehr als zwei Drittel aller Spots. Obwohl auch der zeitliche Einsatz der Fernsehspots nicht ausschließlich vom Willen des Werbungtreibenden abhängt, sondern wegen der begrenzten Werbesendungszeit oftmals zeitliche Verschiebungen notwendig werden, zeigen sich doch gewisse Parallelen zur wöchentlichen Anzeigenverteilung .

Wie bei der Verteilung auf die Monate und Wochengruppen ist die Verteilung von Spotanzahl und Spotvolumen auch innerhalb der Woche nahezu identisch:

Verteilung der Spotanzahl und der Spotdauer auf die Wochentage (in v. H.)

	Spotanzahl	Spotvolumen
Montag	12,6	12,4
Dienstag	22,8	23,2
Mittwoch	9,7	9,7
Donnerstag	20,4	20,5
Freitag	25,8	25,9
Samstag	8,7	8,3
Sonntag	-	-
	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

Es wurde bereits festgestellt, daß mehr als drei Viertel der ausgestrahlten 740 Fernsehspots des Einzelhandels auf die Lebensmittel- und Möbelbranche

1) Siehe dazu Abbildung XIX, S. 226 a.

Abbildung XX

Werbefernsehen

Verteilung der Spotanzahl auf die Wochentage
(in t. H.)

Stk.

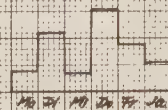
Einzelhandel
insges.



EH m. Lebens-
mitteln



Filialbetriebe

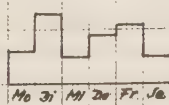


Stk.

Einkaufsgeschäften



EH m. Möbeln



entfallen; in den Rest teilen sich neun weitere Betriebsformen und/oder Branchen, die jeweils mit einer so geringen Spotanzahl hervortreten, daß die Verteilung auf die Wochentage keine Aussagekraft besitzt; oftmals würde schon die Verschiebung eines einzigen Spots von einem Tag zu einem anderen das Bild grundlegend verändern.

Der Hauptwerbetag des Einzelhandels mit Lebensmitteln ist der **Donnerstag**, an dem 27 Prozent der Spots ausgestrahlt werden; etwa je ein weiteres Viertel der Spotanzahl entfallen auf den Dienstag und den Freitag. Damit ergibt sich - zumindest für Donnerstag und Freitag - etwa die gleiche Verteilung wie bei der Anzeigenwerbung. Dieses Verhalten wird auch hier durch die Spotstreuung der Filialbetriebe und der Einkaufsgenossenschaften geprägt: Für beide Einzelhandelsformen ist der Dienstag ein relevanter Werbetag, sonst liegt bei den Filialbetrieben das Schwergewicht auf dem Donnerstag vor dem Freitag, bei den Einkaufsgenossenschaften auf dem Freitag vor dem Donnerstag. Die Spots des Möbelhandels werden vornehmlich dienstags, freitags und donnerstags eingesetzt ¹⁾.

5. Kapitel: Zusammenfassung

Als Gegenstand der Untersuchung wurde einleitend das als Absatzwerbung bezeichnete Instrument der einzelhändlerischen Absatzpolitik bestimmt, das bei den von ihm berührten Wirtschaftssubjekten eine bislang fehlende Bereitschaft zu einem spezifischen, vom Werbungtreibenden gewünschten Verhalten beseitigen soll. Dabei wurde von der Hypothese ausgegangen, daß der Einzelhandel als derjenige Teil der Distributionssphäre, der den Verbrauchern unmittelbar gegenübersteht, spezielle werbliche Probleme zu lösen hat, und daß sich seine werbliche Aktivität von der anderer Wirtschaftszweige in besonderer Weise abhebt.

Bei der Frage nach der bisherigen literarischen Würdigung dieser Pro-

1) Siehe dazu Abbildung XX, S. 227 a.

blemstellung stellte sich zweierlei heraus: (1) Die sogenannten "allgemeine Werbelehren" sind nicht dazu geeignet, die Probleme eines speziellen Wirtschaftszweiges hinreichend zu klären. Der wissenschaftliche Wert dieser Gesamtdarstellungen liegt im Entwurf eines allgemeinen Rahmens, der jedoch bei der Anwendung auf den Spezialfall auf die jeweiligen konkreten Branchengesichtspunkte zugeschnitten werden muß. (2) Innerhalb der deutschen Werbeliteratur wurden die Probleme der Einzelhandelswerbung bisher nur am Rande behandelt. Neben rein pragmatisch ausgerichteten Schriften und einigen Dissertationen aus den dreißiger Jahren liegen lediglich lexikalische Beiträge über die Einzelhandelswerbung vor, in denen die grundlegende Problematik nicht eingehend analysiert wird.

Angesichts der Bedeutung des Distributionszweiges "Einzelhandel" innerhalb der Gesamtwirtschaft erscheint es daher notwendig, die Einzelhandelswerbung einer beschreibend-erklärenden Strukturanalyse zu unterziehen. Die hierzu erforderlichen empirischen Daten hat der Verfasser durch eine eigene Untersuchung der Werbung des Berliner Einzelhandels in Tageszeitungen, im Rundfunk und im Fernsehen erhoben; auf sie konnte zur Klärung zahlreicher Fragen zurückgegriffen werden, wodurch sich zugleich einige bislang offene Probleme erhellen ließen.

Da in den meisten der vorliegenden werbewissenschaftlichen Abhandlungen Hinweise auf die historische Entwicklung der heutigen Werbung fehlen, wurde versucht, diese Lücke zu schließen. Dabei ergab sich, daß die Werbung des Einzelhandels - namentlich im 19. Jahrhundert - die Geschichte der Werbung überhaupt wesentlich geprägt hat.

Sodann wurde der Frage nachgegangen, in welchem Umfang und in welcher Weise die Werbung des Einzelhandels von gesamtwirtschaftlichen Aspekten beeinflusst wird. Der Einzelhandel fungiert als Bindeglied zwischen Produktion und Konsumtion, und er ist somit Bestandteil sämtlicher Wirtschaftsordnungen. Da über die Bedeutung der den Distributionsprozeß unterstützenden Einzelhandelswerbung in marktwirtschaftlichen Systemen keine Zweifel bestehen, war primär die Frage nach der Relevanz der Einzelhandelswerbung in planwirtschaftlichen Ordnungen zu stellen: Die Einzelhandelswerbung ist in diesen

Wirtschaftsordnungen ein Mittel, um Divergenzen zwischen dem zentralen Wirtschaftsplan und dem tatsächlichen Bedarf zu korrigieren und somit - rückwirkend - eine Planerfüllung zu ermöglichen.

In der Marktwirtschaft ist der Einsatz aktiver Verkaufskosten für den einzelnen Betrieb nur auf unvollkommenen Märkten sinnvoll. Daher wurde geprüft, inwieweit der Einzelhandelsbereich den Bedingungen des unvollkommenen Marktes entspricht. Es stellte sich heraus, daß der Markt der Einzelhandelsbetriebe sogar der typische unvollkommene Markt ist, so daß die Voraussetzungen für einen Werbeeinsatz grundsätzlich gegeben sind.

Nunmehr wurde versucht, den Standort der Werbung im Zielsystem der Einzelhandelsbetriebe zu bestimmen. Dabei zeigte sich, daß die Anwendung der Zweck-Mittel-Relation auf unternehmerische Handlungszusammenhänge notwendig zu einem hierarchischen Zielgefüge führt. Unter formalen Gesichtspunkten, d. h. hinsichtlich der Verknüpfung unterschiedlich wertiger Teilziele, ergeben sich dabei keine einzelhandelsspezifischen Besonderheiten; die Stellung der Werbung ist vielmehr generell aus den Unternehmungszielen, insbesondere aus den Absatzzielen, abzuleiten. Materiell ist auf der obersten Zielstufe das Gewinnstreben als das für die Mehrzahl der Einzelhandelsunternehmen repräsentative Leitziel anzusehen. Hinsichtlich der diesem Letztziel vorgelagerten Absatzziele zeigte sich zunächst, daß in der Literatur als "Absatzziele" häufig Ziele ausgewiesen werden, denen tatsächlich der Charakter eigenständiger Absatzziele fehlt, und daß zahlreiche Autoren unter dem Stichwort "Werbeziele" Absatzziele anführen. Daher wurde versucht, die Absatzziele in logisch fundierterer Weise zu systematisieren. Für den Einzelhandelsbereich wurden dabei drei Zielgruppen als charakteristisch erkannt, und zwar (1) auf den Umsatzumfang bezogene, (2) auf Absatzkostenersparnis gerichtete und (3) auf Verbesserung der Absatzbedingungen abgestellte Absatzziele. Während die beiden ersten Zielgruppen rein ökonomischen Charakter haben, ist die letztgenannte eine diesen ökonomischen Zielvorstellungen vorgelagerte Kategorie.

Die auf den Umsatzumfang gerichteten Absatzziele "Umsatzexpansion" und "Umsatzerhaltung" sind, so wurde gezeigt, zwar als absatzpolitische Globalmaximen für den Einzelhandel brauchbar, jedoch sind sie als Anweisungen für den Einsatz absatzpolitischer Mittel in dieser generellen Formulierung inhaltsleer, da es ihnen an konkreten operationalen Richtlinien fehlt. Erst durch die Hinzufügung weiterer, verfeinernder Merkmale gewinnen diese Grobziele eine für die praktische Ausgestaltung der Absatzpolitik brauchbare Form; daher wurde ein für den Einzelhandelsbereich relevanter Katalog verfeinernder Merkmale aufgestellt.

Die auf Absatzkostenersparnis gerichteten Absatzziele: "Ausgleich von Absatzrhythmen" und "Streben nach höheren Umsätzen je Verkaufsakt" erscheinen gerade für den Distributionsbereich besonders wichtig; denn die Rationalisierung der Absatzprozesse mit dem Ziel der Kostensenkung **ist** eine wesentliche Grundlage für die Rentabilität der Einzelhandelsbetriebe. Das gilt in gleichem Maße für das Streben nach höheren Verkaufswerten je Einkaufsakt.

Als außerökonomische, auf Verbesserung der Absatzbedingungen gerichtete Zielsetzung der Einzelhandelsbetriebe war insbesondere die Schaffung, **Verstärkung** oder Veränderung des Verkaufsstättenimages hervorzuheben.

Nach diesen Überlegungen konnte die Stellung der Werbung im einzelhändlerischen Zielsystem bestimmt werden. Innerhalb der auf dem Prinzip der Zweck-Mittel-Relation basierenden Zielstruktur besitzen alle absatzpolitischen Instrumente eindeutig Mittelcharakter; es sind diejenigen Mittel, durch die der absatzpolitische Zweck erreicht werden soll. Die besondere Aufgabe der Werbung gegenüber den anderen absatzpolitischen Mitteln resultiert aus der Tatsache, daß nur sie in der Lage ist, zwischen den absatzpolitisch tätigen Unternehmen und den potentiellen Kunden durch eine spezielle Form der Kommunikation verhaltensbestimmende, beeinflussende Informationen zu vermitteln. Die Erreichung eines absatzpolitischen Ziels hängt jedoch von der Gesamtheit der - koordinierten und integrierten - absatzpolitischen Mittel ab, wobei die Werbung zwar ein wichtiger, aber eben nur ein Faktor ist. Wenn also das absatzwirtschaftliche Bemühen eines Unternehmens als koordinierte Absatzpolitik begriffen wird, so erscheinen **selbständige**, ökonomisch begründete Zielfestlegungen für die einzelnen

Mittel nicht zulässig, und es sollten der Werbung nicht, wie im Schrifttum vielfach üblich, Aufgaben zugeschrieben oder übertragen werden, die sie allein nicht zu lösen vermag. Die Behandlung dieser grundsätzlichen Probleme im Rahmen einer einzelhändlerischen Werbeanalyse erschien besonders dadurch gerechtfertigt, daß das werbestrategische Vorgehen gerade des Einzelhandels die Ergebnisse dieser Überlegungen in markanter Weise bestätigt.

Sodann wurde der Einsatz der Werbung im Einzelhandel analysiert, um zu klären, wofür Einzelhandelsbetriebe typischerweise werben, wer mit welchen Mitteln von ihnen angesprochen wird, und womit, wo, wann und wieviel einzusetzende Mittel an die Zuumerwerbenden herangeführt werden. Da es die Vielfalt des modernen Einzelhandels nicht zuläßt, von dem Einzelhandel schlechthin zu sprechen, wurde als Basis dieser Überlegungen zunächst eine werblich relevante Betriebstypologie der Einzelhandelsunternehmen entwickelt. Durch Differenzierung (1) nach dem Standortmodus, (2) nach der Transfermethode und (3) nach der Bedarfsfristigkeit wurde es möglich, die zahlreichen einzelhändlerischen Betriebsformen, auf drei, unter Werbeaspekten relevante Typen zu reduzieren: Einzelhandelsbetriebe mit (1) engen, mit (2) mittleren und mit (3) weiten Absatzgebieten. Begründet ist diese Typologie in dem Umstand, daß der Einzelhandel bei allen marktbezogenen Überlegungen seine räumliche Lage (Standort und Absatzgebiet) berücksichtigen muß.

Die Betrachtung des quantitativen Werbeeinsatzes der Einzelhandelsbetriebe zeigte, daß die absolute Werbekostensumme in den letzten Jahren einen stets steigenden Trend aufweist, und daß sie sich gegenüber dem Umsatzwachstum überproportional erhöht hat. Es konnte eine gesetzmäßige Abhängigkeit der Werbekostenquote von der räumlichen und zeitlichen Bedarfsdichte nachgewiesen werden: Je größer die Bedarfshäufigkeit und je kleiner das Absatzgebiet des Einzelhandelsbetriebes ist, desto geringer ist seine Werbeintensität und umgekehrt. Sodann wurde die Verteilung des Werbeetats auf einzelne Werbemittel untersucht, und es stellte sich heraus, daß das quantitative Verhältnis, in dem Residenz- und Versandhandlungen von den einzelnen, ihnen zur Verfügung stehenden Werbemitteln Gebrauch

machen, sich wesentlich von den relativen Anteilen an den Werbebudgets des Großhandels und der Industrie unterscheiden.

Unter dem Gesichtspunkt des qualitativen Werbeeinsatzes hatte sich der Verfasser mit den Werbeobjekten, den Werbesubjekten, den Werbemitteln und der Werbemittelstreuung auseinanderzusetzen.

Die besondere Problematik der einzelhändlerischen Werbeobjektbestimmung liegt in der Individualisierung derjenigen Gegenstände, für die geworben werden soll. Begründet ist dies darin, daß Einzelhandelsbetriebe Waren distribuieren, die von anderen, vorgelagerten Sachleistungsbetrieben hervorgebracht wurden und in der Regel von einer Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben geführt werden. Eine Produktwerbung, wie sie für die Industrie, insbesondere die Markenartikelindustrie, typisch ist, käme daher - sofern es sich nicht um Monopolprodukte handelt - allen konkurrierenden Betrieben zugute. Die Werbung des Einzelhandels kann daher grundsätzlich nur Firmenwerbung sein, wobei zwischen direkter und indirekter Firmenwerbung zu unterscheiden ist. Um einen Überblick über die Verbreitung der (direkten) institutionellen Werbung des Einzelhandels zu erhalten, und um weiterhin festzustellen, wieviel Werbeexponate als Träger absatzpolitischer Accessoires üblicherweise von den Einzelhandelsbetrieben in ihren Werbeargumentationen herausgestellt werden, konnte auf die bereits erwähnte empirische Analyse der Werbung des Berliner Einzelhandels zurückgegriffen werden.

Zur Bestimmung der einzelhändlerischen Werbesubjekte wurde ein System entworfen, das auf dem Vorhandensein kontingenter Merkmale beruht und das die potentiell zu umwerbenden Personen nach drei Kriterien segmentiert: (1) nach der räumlichen Ausdehnung der Absatzgebiete (raumbezogene Segmentierung); (2) nach dem Sortimentsumfang der Einzelhandelsbetriebe (bedarfsbezogene Segmentierung); (3) danach, ob die Anzusprechenden bereits Kunden sind oder nicht (kontaktbezogene Segmentierung). Diese Segmente bauen in der angegebenen Reihenfolge aufeinander auf, so daß die raumbezogene Segmentierung stets die Basis liefert.

Unter regionalen Gesichtspunkten wurden fünf für den Einzelhandel relevante

Marktsegmente entwickelt: (1) das landesgruppenspezifische (supraregionale), (2) das länderspezifische (interregionale), (3) das gemeindespezifische, (4) das absatzgebietsspezifische (intraregionale) und (5) das absatzort-spezifische (intralokale) Segment. Es zeigte sich, daß die Bedeutung dieser Segmente umgekehrt proportional zu der für die entwickelte Betriebsformtypologie konstitutiven Größe des Absatzgebietes variiert.

Bei der bedarfsbezogenen Segmentierung erweisen sich im Einzelhandel folgende Merkmale als relevant: Altersklassen, Geschlechtszugehörigkeit, Einkommen, Besitz bestimmter Güter, Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen sowie Interessengebiete.

Bei der kontaktbezogenen Segmentierung ist für die Gruppe der Kunden deren Einteilung in Stamm-, Gelegenheits- und Laufkunden von Bedeutung. Bei der Gruppe der Nicht-Kunden muß dagegen zwischen Interessenten und Nicht-Interessenten unterschieden werden.

Sodann versuchte der Verfasser alle mit dem Werbemittelproblem im Einzelhandel zusammenhängenden Fragen zu klären.

Unter dem Gesichtspunkt der Werbemittelauswahl wurden zunächst die wichtigsten einzelhändlerischen Werbemittel untersucht, wobei insbesondere die neuere Entwicklung im Vordergrund stand. Dabei wurden jeweils der Grad ihrer Bedeutung im Einzelhandel, die Häufigkeit ihrer Verwendung und ihre speziellen Anwendungsmöglichkeiten im Hinblick auf bestimmte Absatzziele untersucht. Es stellte sich heraus, daß bei der Werbemittelauswahl zahlreiche Sachverhalte vorliegen, die typisch einzelhandels-spezifischen Charakter tragen.

Die Werbemittel des Einzelhandels unterscheiden sich von denen anderer Wirtschaftszweige eindeutig durch ihre inhaltliche und teilweise auch durch ihre formale Gestaltung. Der Nachweis dafür wurde durch eine Untersuchung von Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots sowie von Katalogen geführt. Dabei war auch der Frage nachzugehen, ob die Werbung des Einzelhandels mehr informative oder mehr suggestive Züge aufweist. Das Ergebnis ist, daß suggestive Verhaltenssteuerung zwar teilweise auch in den Werbeargumentationen der Einzelhändler anklingt, dies jedoch keineswegs in dem Umfang, wie er insbesondere für die Markenartikelwerbung

typisch ist; vielmehr kann der Einzelhandelswerbung ein primär informativer Charakter kaum abgesprochen werden.

Bei der Behandlung der Werbemittelstreuung im Einzelhandel wurden die als einzelhandelsrelevant erkannten Werbemittel danach unterschieden, ob sie (1) mit alternativen Werbeträgerarten verteilt werden können, (2) mit nur einer Werbeträgerart, aber alternativen, konkreten Werbeträgern gestreut werden können, oder ob sie sich (3) ausschließlich mit einem ganz spezifischen, konkreten Werbeträger verteilen lassen. Dabei zeigte sich, daß sowohl einige Werbeträger als auch eine Reihe von Streuproblemen einzelhandelsspezifischen Charakter haben. Da die Auswahl der Werbeträger nur dann ein Problem darstellt, wenn die Streuung der Werbemittel durch mehrere alternative Werbeträgerarten oder durch unterschiedliche konkrete Werbeträger erfolgen kann, wurden die einzelhandelsrelevanten Werbemittel in dieser Weise aufgegliedert, und es wurde überprüft, in welcher Weise die für die Eignung eines Werbeträgers generell maßgeblichen Faktoren (räumliche, quantitative und qualitative Reichweite sowie zeitliche Verfügbarkeit und Nutzungspreise) das Auswahlproblem im Einzelhandel beeinflussen.

Schließlich war der zeitliche Werbeeinsatz der Einzelhandelsbetriebe zu untersuchen. Da die vorliegenden Veröffentlichungen über das "Timing" der Einzelhandelswerbung zum Teil erhebliche Mängel aufweisen und keinen umfassenden Überblick geben, zog der Verfasser dazu die Ergebnisse seiner empirischen Analyse heran. Durch die Gegenüberstellung von Werbemittelanzahl und Werbemittelvolumen, bezogen auf die monatliche, die wöchentliche und die wochentägliche Verteilung, ergaben sich zahlreiche neue Einsichten in das zeitliche Werbeverhalten des Einzelhandels. -

Die Arbeit ging von der Hypothese aus, daß der Einzelhandel als derjenige Teil der Distributionssphäre, der den konsumtiven Verbrauchern unmittelbar gegenübersteht, spezielle werbliche Probleme zu lösen hat, und daß sich seine werbliche Aktivität von der anderer wirtschaftlicher Bereiche in besonderer Weise abhebt.

Unsere Untersuchung hat diese Annahme in markanter Weise bestätigt. Sowohl die Diskussion der Stellung der Werbung im einzelhändlerischen Zielsystem als auch die Analyse des Werbeeinsatzes im Einzelhandel ließen deutlich werden, daß die Werbung des Einzelhandels einen **Problem-**kreis bildet, der bisher weder in der Werbelehre noch in der Handelsforschung hinreichend durchleuchtet wurde. Diese Lücke zu schließen, war Anliegen der vorliegenden Arbeit.

Literaturverzeichnis

1. Bücher und Schriften

- | | |
|-------------------------|---|
| Alber, Jacob | Wirksamer werben - Ein Reklame-Leitfaden für Detaillisten und Gewerbetreibende, 2. Aufl., Zürich 1959 |
| Angehrn, Otto | Handelsmarken und Markenartikelindustrie, Bd. 4 der Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen, Freiburg i. Breisgau 1960 |
| Autorenkollektiv | Handbuch der Werbung, Berlin/DDR 1968 |
| Balzac, Honoré de | Verlorene Illusionen (Originaltitel: Illusions Perdues, übersetzt von Otto Flake), 2. Band, Ernst Rowohlt Verlag, Berlin, o. J. |
| Balzac, Honoré de | Cäsar Birotteaus Größe und Niedergang (Originaltitel: Grandeur et décadence de César Birotteau, übersetzt von Hugo Kaatz), Ausgabe des Rowohlt Verlages, Hamburg 1953 |
| Bankmann, Jörg | Grundlagen rationaler Betriebsführung im Einzelhandel, Köln und Opladen 1954 |
| Baumol, William Jack | Business Behavior - Value and Growth, New York 1959 |
| Behrens, Karl Christian | Gemeinschaftswerbung im Handwerk, Diss., Würzburg 1937 |
| Behrens, Karl Christian | Betriebslehre des Außenhandels, Essen 1957 |
| Behrens, Karl Christian | Allgemeine Standortbestimmungslehre, Band 1 der Reihe "Der Standort der Betriebe", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Köln und Opladen 1961 |
| Behrens, Karl Christian | Absatzwerbung, Band X der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963 |
| Behrens, Karl Christian | Der Standort der Handelsbetriebe, Band 2 der Reihe "Der Standort der Betriebe", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Köln und Opladen 1965 |
| Behrens, Karl Christian | Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre, Stuttgart 1966 |

- Behrens, Karl Christian Demoskopische Marktforschung, zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage, Band I der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1966
- Bergler, Reinhold Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963
- Berth, Rolf Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1963
- Beyeler, Lukas Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Bd. 3 der Schriftenreihe des Betriebswirtschaftlichen Instituts der Universität Bern, "Prüfen und Entscheiden", Hrsg.: Walter Müller, Bern 1964
- Bidlingmaier, Johannes Unternehmerziele und Unternehmerstrategien, Band VIII der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1964
- Bidlingmaier, Johannes Zielkonflikte und Zielkompromisse im unternehmerischen Entscheidungsprozeß, Band XI der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1968
- Braunschweig, Ernst Jahreszeiten der Werbung, Essen 1958
- Briolant, Francois Die Anwendung der Theorie des Dauerkunden von O. R. Schnutenhaus im Rahmen der französischen Lebensmittelbranche unter besonderer Berücksichtigung des Letztconsumenten als Dauerkunde, Heft 14 der Vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für industrielle Verbrauchsfor-schung und Vertriebsmethoden an der Technischen Universität Berlin, Hrsg.: Otto R. Schnutenhaus, Berlin 1969
- Buchli, Hanns 6000 Jahre Werbung - Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Band I: Altertum und Mittelalter, Berlin 1962, Band II: Die Neuere Zeit, Berlin 1962, Band III: Das Zeitalter der Revolution, Berlin 1966

Buddeberg, Hans	Betriebslehre des Binnenhandels, 8. Lieferung der Reihe "Die Wirtschaftswissenschaften", Hrsg.: Erich Gutenberg, Wiesbaden 1959
Büchner, Joachim	Werben Sie richtig? Ratschläge für die Praxis, Wiesbaden 1955
Busold, Ernst Adolf	Moderne Einzelhandelswerbung, München 1961
Casson, Herbert N. Geiger, H. M.	Das Schaufensterlehrbuch, Berlin 1930
Chamberlin, Edward H.	The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.) 1956
Copeland, M. T.	Principles of Merchandising, Chicago 1924
Darjes, Adolf	Die Werbung des kleinen Einzelhändlers im Rahmen seiner Absatzplanung, Diss., Frankfurt/M. 1934
Edler, Folkard	Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966
Eucken, Walter	Die Grundlagen der Nationalökonomie, 6. Aufl., Berlin - Göttingen - Heidelberg 1950
Feldmann, Paul	Erfolgreich sein im Einzelhandel - Das Handbuch des erfolgreichen Einzelhandelskaufmanns, Frankfurt/M. 1955
Filene, Edward A.	Mehr Rentabilität im Einzelhandel, Berlin 1927
Friedrichs, Günter	Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 36, Berlin 1958
Galbraith, John Kenneth	Die moderne Industriegesellschaft (The new industrial State, übersetzt von Norbert Wöfl), München / Zürich 1970
Gerardi, Alfred	Kunden in jedem Haus - wie der Versandhandel arbeitet, Düsseldorf 1959
Gogarten, Erich	Die Werbeplanung der Unternehmung, Diss., Frankfurt/M. 1935, Bückeburg 1936

- | | |
|----------------------|--|
| Greck, Lambert Georg | Verkaufskunst im Einzelhandel, Stuttgart 1950 |
| Grünbaum, Heinz | Umsatzschwankungen des Einzelhandels als Problem der Betriebspolitik, Sonderheft 10 der Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, Berlin 1928 |
| Gutenberg, Erich | Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie, II. Serie, Heft 40 der "Betriebs- und finanzwirtschaftlichen Forschungen", Hrsg.: F. Schmidt, Berlin - Wien 1929 |
| Gutenberg, Erich | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Bd. Die Produktion, 14. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1968 |
| Gutenberg, Erich | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd. Der Absatz, 10. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1967 |
| Gutmann, Benno | Die Aufstellung des kaufmännischen Werbeetats, Diss., Köln 1930, Lauf a. Pegn. 1931 |
| Hall, Margaret | Distributive Trading, London o. J. (1949) |
| Hartl, Fritz | Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche, Bd. 19 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1960 |
| Heger, Heinz | Mehr Gewinn im Einzelhandel - Das Chefbuch zur Kostensenkung und Umsatzsteigerung, München 1964 |
| Heinen, Edmund | Das Zielsystem der Unternehmung, Band 1 der Schriftenreihe "Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis", Hrsg.: Edmund Heinen, Wiesbaden 1966 |
| Henry, Harry | Was der Verbraucher wünscht (Originaltitel: Motivation Research, übersetzt von Walther Schwerdtfeger), Düsseldorf 1960 |
| Hirsch, Julius | Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung II. Teil, Der moderne Handel - seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, 2. Aufl., Tübingen 1925 |

- | | |
|-------------------------------------|--|
| Hirsch, Julius | Das amerikanische Wirtschaftswunder, erste bis fünfte Auflage, Berlin 1926 |
| Hörschgen, Hans | Der zeitliche Einsatz der Werbung, Bd. 5 der Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis, Stuttgart 1967 |
| Holzschuher, Ludwig
Freiherr von | Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956 |
| Hoppmann, Erich | Vertikale Preisbindung und Handel, Berlin 1957 |
| Hoppmann, Erich | Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin und Frankfurt/M. 1959 |
| Hülß, Ludwig | Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, Heft 73/74 der Nürnberger Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Wilhelm Vershofen, Nürnberg 1940 |
| Hundhausen, Carl | Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954 |
| Hundhausen, Carl | Wirtschaftswerbung - Wesen und Formen der Werbung, I. Teil, Essen 1963 |
| Jacobi, Helmut | Werbepsychologie, Band VII der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963 |
| Jöhr, W. A., Singer, H. W. | Die Nationalökonomie im Dienste der Wirtschaftspolitik, 2., erweiterte Auflage, Göttingen 1964 |
| Kalussis, Demetre | Betriebslehre des Einzelhandels, Köln und Opladen 1960 |
| Keller, Arthur | Die Gemeinschaftswerbung, Zürich und St. Gallen 1955 |
| Klein-Blenkers, Fritz | Die Ökonomisierung der Distribution, Nr. 27 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1964 |
| Koch, Waldemar | Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band 1, 2. Aufl., Berlin 1958 |

- | | |
|--|--|
| Korndörfer, Wolfgang | Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Bd. 2 der Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis, Stuttgart 1966 |
| Kosiol, Erich | Gestaltung der Kalkulation und Kosten im Warenhandel, 2. Band von: Kalkulation und Kostengestaltung im Warenhandel unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Handels-Enquete, Stuttgart 1932 |
| Krelle, Wilhelm | Preistheorie, Tübingen und Zürich 1961 |
| Kropff, Hanns F. J. | Wörterbuch der Werbung, Essen 1959 |
| Kropff, Hanns F. J. | Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Band 2 der Buchreihe "Grundriß der Werbung", Hrsg.: Carl Hundhausen, 2. Aufl., Essen 1961 |
| Kropff, H. F. J.
Randolph, Bruno W. | Marktanalyse, München und Berlin 1928 |
| Leitherer, Eugen | Werbelehre, Stuttgart 1966 |
| Lever, E. A. | Advertising and Economic Theory, London - New York - Toronto 1947 |
| Liedgens, Horst | Die Absatzbewegungen im Einzelhandel, Nr. 23 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert u. a., Köln und Op-laden 1962 |
| Linhardt, Hanns | Grundlagen der Betriebsorganisation, Essen 1954 |
| Lysinski, Edmund | Die Organisation der Reklame, Berlin 1924 |
| Maecker, Eugen Johannes | Planvolle Werbung, 1. Aufl. 1939, 3. Aufl. Essen 1962 |
| Martineau, Pierre | Kaufmotive (Originaltitel: Motivation in Advertising, übersetzt von Walther Schwerdt-feger), Düsseldorf 1959 |
| Mataja, Victor | Die Reklame - Eine Untersuchung über An-kündigungswesen und Werbetätigkeit im Ge-schäftsleben, 1. Aufl. Leipzig 1910; 2. Aufl. München - Leipzig 1916 |

Mellerowicz, Konrad	Planung und Plankostenrechnung, Bd. 1, Betriebliche Planung, Freiburg 1961
Mellerowicz, Konrad	Markenartikel, 2. Aufl., München und Berlin 1963
Menninger, Siegfried	Verkaufsaktive Ladengestaltung von A bis Z, Bad Wörishofen 1964
Meyer, Paul W.	Die Werbeerfolgskontrolle, Düsseldorf - Wien 1963
Michlig, Paul	Elementare Werbekunde, Essen 1958
Nieschlag, Robert	Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954
Nieschlag, Robert	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
Nieschlag, Robert Dichtl, Erwin Hörschgen, Hans	Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft, Berlin 1968
Noelle-Neumann, Elisabeth Schmidtchen, Gerhard	Verbraucher beim Einkauf, Allensbach 1968
Paneth, Erwin	Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart - Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern, München und Berlin 1926
Parthey, Heinz-Georg	Der Verlauf der Werbekosten und die Planung des Werbekosteneinsatzes in betriebswirtschaftlicher und preistheoretischer Sicht, Diss., Frankfurt/M. 1959
Petermann, Günter	Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers, Band IV der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1963
Phillips, Charles F. Duncan, Delbert J.	Marketing - Principles and Methods, Chicago 1949
Redlich, Fritz	Die Reklame - Begriff - Geschichte - Theorie, Stuttgart 1935

- | | |
|-------------------------|---|
| Robinson, Joan | The Economics of Imperfect Competition,
London 1933 |
| Römer, Ruth | Die Sprache der Anzeigenwerbung, Bd. IV
der Schriften des Instituts für deutsche
Sprache "Sprache der Gegenwart", Düssel-
dorf 1968 |
| Rosenblum, M. L. | Wirkungsvolle Inserate für den Einzelhandel,
Essen 1964 |
| Ruberg, Carl | Absatzförderung im Einzelhandel, Wies-
baden 1939 |
| Sandig, Curt | Betriebswirtschaftspolitik, 2., völlig neu
bearbeitete Auflage von "Die Führung des
Betriebes, Betriebswirtschaftspolitik",
Stuttgart 1966 |
| Scharff, Fritz | Umfang und Rhythmus der Werbung durch
Anzeigen in der Tageszeitung unter besonde-
rer Berücksichtigung der einzelnen Ge-
werbe- und Handelszweige, Diss., Heidel-
berg 1937 |
| Schmidt-Friedländer, R. | Grundzüge einer Lehre vom Standorte des
Handels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaft-
lichen Standortlehre, Prag 1933 |
| Schmidt-Sudhoff, Ulrich | Unternehmerziele und unternehmerisches
Zielsystem, Bd. 10 der Schriftenreihe "Be-
triebswirtschaftliche Beiträge", Hrsg.:
Hans Münstermann, Wiesbaden 1967 |
| Schnutenhaus, Otto R. | Absatzpolitik und Unternehmensführung,
Freiburg im Breisgau 1961 |
| Schoneweg, Rüdiger | Ladenzeiten im Einzelhandel, Köln und
Opladen 1955 |
| Seyffert, Rudolf | Die Reklame des Kaufmanns, 1. Aufl. 1914,
3. Aufl., Leipzig 1925 |
| Seyffert, Rudolf | Der Mensch als Betriebsfaktor - Eine Klein-
handelsstudie, Bd. 3 der Schriftenreihe
"Organisation", Hrsg.: Heinrich Nicklisch,
Stuttgart 1922 |
| Seyffert, Rudolf | Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929 |

- Seyffert, Rudolf Wirtschaftliche Werbelehre, 1. Aufl. 1930,
4. Aufl., Wiesbaden 1952
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl.,
Köln und Opladen 1961
- Seyffert, Rudolf Werbelehre-Theorie und Praxis der Wer-
bung, 1. und 2. Band, Stuttgart 1966
- Simon, Herbert A. Das Verwaltungshandeln (Originaltitel: Ad-
ministrative Behaviour, übersetzt von
Helmut Ridder), Heft 12 der Schriftenreihe
der Westfälischen Verwaltungs- und Wirt-
schaftsakademien "Verwaltung und Wirt-
schaft", Stuttgart 1955
- Smith, Henry Retail Distribution, London 1948
- Sombart, Werner Der moderne Kapitalismus, Zweiter Band:
Die Theorie der kapitalistischen Entwick-
lung, Leipzig 1902
- Stackelberg, Heinrich von Grundlagen der theoretischen Volkswirt-
schaftslehre, Bern 1948
- Stern, Horst Stand, Möglichkeiten und Grenzen der kon-
sumgenossenschaftlichen Werbung und die
hieraus resultierenden Ergebnisse einer
Absatzsteigerung und Absatzlenkung, Diss.,
Westfälische Wilhelms Universität Münster
1952
- Stern, Mark E. Marketing Planung - Eine System-Analyse
(Originaltitel: Marketing Planning - A
Systems Approach, aus dem Englischen
übersetzt von Edgar W. Uherek), 2. Aufl.,
Berlin 1969
- Strasser, Helge Zielbildung und Steuerung der Unterneh-
mung, Bd. 8 der Schriftenreihe "Betriebs-
wirtschaftliche Beiträge", Hrsg.: Hans
Münstermann, Wiesbaden 1966
- Strauss, Georg Grundlagen und Möglichkeiten der Werbe-
erfolgskontrolle. Dargestellt am Beispiel
des Versandgeschäftes, Bd. 5 der Reihe
"Die Unternehmung im Markt", Hrsg.:
Georg Bergler u. a., Berlin 1959

- | | |
|------------------------|---|
| Theisen, Paul | Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel, Nr. 14 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert u. a., Köln und Opladen 1960 |
| Tietz, Bruno | Konsument und Einzelhandel, Frankfurt/M. 1966 |
| Uherek, Edgar W. | Morphologische Grundlagen einer raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels, Diss., FU Berlin 1962 |
| Usinger, Hans | Wann und wie verkaufen? Moderne Werbeideen für den Einzelhandel, Düsseldorf 1960 |
| Wagner, Peter A. | Der Markt als Ausgangsdatum der Werbeplanung, Heft 13 der Vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden an der Technischen Universität Berlin, Hrsg.: Otto R. Schnutenhaus, Berlin 1968 |
| Weber, Adolf | Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse, München - Basel - Wien 1965 |
| Wehle, J. H. | Die Reclame, ihre Theorie und Praxis, Wien 1880 |
| Wertheim, Fritz | Die Reklame des Warenhauses, Diss., Köln 1933 |
| Westen, Walter von zur | Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden, Berlin 1925 |
| Wilhelm, Herbert | Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961 |
| Wöhe, Günter | Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 9. Aufl., Berlin und Frankfurt a.M. 1969 |
| Woll, Artur | Der Wettbewerb im Einzelhandel, Berlin 1964 |
| Wuttke, Heinrich | Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung, 3. Aufl., Leipzig 1875 |

Zola, Emile

Das Paradies der Damen (Originaltitel: Au Bonheur des Dames, übersetzt von Franz Franzius), Leipzig-München o. J. (1927)

Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1958, 1959 und 1960, Nr. 24 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg. Rudolf Seyffert u. a., Köln und Opladen 1963

Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1961, 1962 und 1963, Nr. 32 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Edmund Sundhoff u. a., Köln und Opladen 1965

Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in den Jahren 1964, 1965 und 1966, Nr. 36 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Edmund Sundhoff u. a., Köln und Opladen 1968

2. Beiträge in Sammelwerken

Albach, Horst

Werbung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 11. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961

Banse, Karl

Vertriebs-(Absatz-)politik, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band IV, Stuttgart 1962

Behrens, Karl Christian

Distributionsprobleme, in: Aktuelle Betriebswirtschaft, Festschrift zum 60. Geburtstag von Konrad Mellerowicz, Hrsg.: Hans-Günther Abromeit, Heinrich Jonas und John-Richard Labes, Berlin 1952

Behrens, Karl Christian

Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels, in: Der Handel heute. In memoriam Julius Hirsch, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Tübingen 1962

- Behrens, Karl Christian Der Platz der Beamten-Einkauf eGmbH in der deutschen Distribution, in: Wandel im Handel, Bd. VI der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1962
- Behrens, Karl Christian Die Koordination der absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten des Unternehmers, in: Die Werbung im Kräftefeld des Marketing, Ansprachen und Vorträge auf der Herbst-Tagung des ZAW in Essen am 3.11.1965, Bad Godesberg 1965
- Behrens, Karl Christian Handel, in: Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, 7. Aufl., 1. Band, Wiesbaden 1967
- Behrens, Karl Christian (Leiter des Podiumsgesprächs über:) Die Problematik der Grundlagenforschung für die Werbung, Internationaler Kongreß 1966 über "Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach der Hochschulen" am 18. und 19. Oktober 1966 in Köln, abgedruckt in: Für bessere Zusammenarbeit von Wissenschaft und Werbung, Hrsg.: Fördergemeinschaft für Absatz- und Werbeforschung e.V., Frankfurt/M. 1967
- Bergler, Georg Markenartikel, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961
- Bergler, Reinhold Motivforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961
- Bidlingmaier, Johannes Festlegung der Werbeziele, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970
- Bierfelder, Wilhelm H. Zur Diskrepanz von Wirtschaftstheorie und unternehmerischer Praxis bei werbeökonomischen Entscheidungen, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger, Hrsg.: Johannes Fettel und Hanns Linhardt, Stuttgart 1963
- Buchli, Hanns Geschichte der Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970

- | | |
|-----------------------|---|
| Busold, Ernst Adolf | Einzelhandelswerbung, in: Handbuch des Werbeleiters, München 1960 |
| Friedrichs, Günter | Werbung und Konzentration, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970 |
| Grünbaum, Heinz | Absatzverlauf und Umsatzgestaltung, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932 |
| Haseloff, Otto Walter | Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970 |
| Heinen, Edmund | Die Zielfunktion der Unternehmung, in: Zur Theorie der Unternehmung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Erich Gutenberg, Hrsg.: Helmut Koch, Wiesbaden 1962 |
| Henzler, Reinhold | Markenartikel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band III, Stuttgart 1960 |
| Hirsch, Julius | Die Bestimmungsgründe der Handelsspanne, in: Die Handelsspanne, Nr. 1 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel Berlin, Berlin - Wien 1931 |
| Jacobi, Helmut | Der Wandel im Einzelhandel in markttheoretischer und marktfeldpsychologischer Sicht, in: Wandel im Handel, Bd. VI der Studienreihe "Betrieb und Markt", Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1962 |
| Jacobi, Helmut | Werbung und Absatzpolitik, in: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Johannes Bidingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek Wiesbaden 1967 |
| Jacobi, Helmut | Planung der Werbestrategien, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970. |
| Koch, Helmut | Absatzplanung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1956 |

- Kosiol, Erich Systematik der Betriebsformen, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Kuske, Bruno Geschichte des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Lisowsky, Arthur Die Kontrolle der Einzelhandelswerbung, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Lisowsky, Arthur Die Kollektivwerbung im Einzelhandel, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Maecker, Eugen Johannes Anzeige, in: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, 1. Bd. "Werbung", Hrsg.: Karl Peltzer, Thun und München 1961
- Marshall, Alfred Retail Prices, in: Memorials of Alfred Marshall, ed. by A.C. Pigou, London 1925
- Meyer, Gudrun Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Psychologische Marktanalyse, Hrsg.: Reinhold Bergler, Bern und Stuttgart 1965
- Meyer, Paul W. Absatzplanung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band I, Stuttgart 1956
- Meyer, Paul W. Werbeplan, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Band IV, Stuttgart 1962
- Meyer, Paul W. Die Absatzziele der Unternehmung, Ein Beitrag zur Theorie der Absatzwirtschaftslehre, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger, Hrsg.: Johannes Fettel und Hanns Linhardt, Stuttgart 1963
- Nieschlag, Robert Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961

- Nieschlag, Robert Handelsbetriebsformen, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1965
- Paszkowiak, Edmund Display-Werbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970
- Petermann, Günter Beschaffungswerbung, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970
- Renner, Johannes Entwicklungstendenzen der Versandhandlungen, in: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi und Edgar W. Uherek, Wiesbaden 1967
- Riepen, Hans Wirtschaftsplanung des Einzelhändlers, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Röpke, Wilhelm Aufgaben und Funktion der Werbung in der Wettbewerbswirtschaft, in: Werbung eine Unternehmernaufgabe, Hrsg.: ZAW, Bad Godesberg 1958
- Schäfer, Erich Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I: Betriebswirtschaft, Hrsg.: Karl Hax und Theodor Wessels, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Köln und Opladen 1966
- Scheerer, Harald Einzelhandelswerbung, in: Werbeleiter-Handbuch, Hrsg.: Hans Ludwig Zankl, München 1966
- Seidenfus, Hellmuth Stefan Kurzfristige und langfristige Wirkungen des Wettbewerbs, in: System und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Tübingen 1964
- Seyffert, Rudolf Die Organisation der Einzelhandelswerbung, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932
- Seyffert, Rudolf Die Werbemittel des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932

- | | |
|-------------------------|--|
| Seyffert, Rudolf | Die Arten der Werbung, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Festschrift für Carl Ruberg, Wiesbaden 1962 |
| Sundhoff, Edmund | Einzelhandelswerbung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3., völlig neubearbeitete Aufl., Bd. I, Stuttgart 1956 |
| Sundhoff, Edmund | Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung, Festschrift für Rudolf Seyffert, Hrsg.: Erich Kosiol und Friedrich Schlieper, Köln und Opladen 1958 |
| Uherek, Edgar W. | Standortwahl und Absatzpolitik - Zur Verbindung von Absatzlehre und Standorttheorie, in: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek, Wiesbaden 1967 |
| Usinger, Hans | Einzelhandelswerbung, in: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, 1. Bd. "Werbung", Hrsg.: Karl Peltzer, Thun und München 1961 |
| Weinberg, Georg-Michael | Entwicklungstendenzen der Filialunternehmen, in: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag, Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi und Edgar W. Uherek, Wiesbaden 1967 |
| Weinberg, Georg-Michael | Werbung im Handel, in: Handbuch der Werbung, Hrsg.: Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970 |
| | Einzelhandelsanzeige, in: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, 1. Bd. "Werbung", Hrsg.: Karl Peltzer, Thun und München 1961 |
| | Schaufenster, in: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, 1. Bd. "Werbung", Hrsg.: Karl Peltzer, Thun und München 1961 |
| | Werbung, in: Wörterbuch der Ökonomie-Sozialismus, Hrsg.: Willi Ehlert u. a., Berlin/DDR 1967 |

3. Beiträge in Periodika

- Agostini, Jean-Michel Die Verkaufsstelle als Werbeträger, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 12. Jg. (1966), Nr. 3
- Agostini, Jean-Michel Ein Vorschlag für neue Personenmerkmale in der Markt- und Mediaforschung: Interessenkriterien, aus dem Französischen übertragen und bearbeitet von Gerhard Zacharias, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 10
- Andresen, Herbert-G. Die Zukunft der Versandhauswerbung, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20
- Angehrn, Otto Kritik an der Werbung, in: Der Markenartikel, 25. Jg. (1963), Nr. 4
- Arbeitskreis Hax der Schmalenbach-Gesellschaft Unternehmerische Entscheidungen im Absatzbereich, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 18. Jg. (1966), Nr. 12
- Beckmann, Günther Wo steht die Einzelhandelswerbung heute? Aufwand 1,5 Milliarden DM, in: ZV + ZV, 62. Jg. (1965), Nr. 51/52
- Beckmann, Günther Handelsketten weiten sich aus, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 17
- Beckmann, Günther 1,87 Milliarden DM für Direktwerbung, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 36
- Beckmann, Günther Anzeigenwerbung des Einzelhandels erreicht 1966 Milliarden-grenze, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 36
- Beckmann, Günther Werbung am Freitag, in: Der Volkswirt, 20. Jg. (1966), Nr. 42
- Beckmann, Günther Umsatz und Werbeaufwand der Handelsketten wachsen weiter, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 16
- Beckmann, Günther Neue Trends in der Einzelhandelswerbung, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 10

- Beckmann, Günther Tageszeitungswerbung des Lebensmittel-Einzelhandels muß intensiviert werden, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 23/24
- Behrends-Wagner, Ursula Ein spezifisch weibliches Medium, in: ab-satzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 18
- Behrens, Karl Christian Senkung der Handelsspannen, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N.F. 1. Jg. (1949), Nr. 8
- Behrens, Karl Christian Der unvollkommene Wettbewerb im Einzelhandel, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 4. Jg. (1952), Nr. 3
- Behrens, Karl Christian Standortbestimmung der selbständigen Klein- und Mittelbetriebe des Einzelhandels, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 11. Jg. (1959), Nr. 11 und 12
- Behrens, Karl Christian Werbung in Verantwortung, Festvortrag an-läßlich der 50-Jahrfeier des Verbandes Deutscher Werbemittler und Werbeagen-turen e. V. (ADW) in Berlin am 24. 5. 1962, abgedruckt in: Betriebswirtschaftliche For-schung und Praxis, 14. Jg. (1962), Nr. 9
- Behrens, Karl Christian Werbeerfolgskontrolle, in: Der Marken-artikel, 25. Jg. (1963), Nr. 10
- Behrens, Karl Christian Die Verantwortung in der Werbung in ge-samtwirtschaftlicher Sicht, in: Die Idee, 5. Jg. (1964), Nr. 1
- Bidlingmaier, Johannes Die Ziele der Unternehmer, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 33. Jg. (1963), Nr. 7/8 und 9
- Bidlingmaier, Johannes Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels, in: Zeitschrift für han-delswissenschaftliche Forschung, N.F. 15. Jg. (1963), Nr. 11/12
- Bidlingmaier, Johannes Offene Fragen bei der Abgrenzung und Er-mittlung des Werbeerfolges der Unterneh-mung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 14. Jg. (1968), Nr. 3

- Bidlingmaier, Johannes Zur Anatomie des Werbeerfolgs, in: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 15
- Braunschweig, Ernst Sind Kundenzeitschriften Werbeträger, in: Die Anzeige, 45. Jg. (1969), Nr. 17
- Bucklin, Louis P. Retail Strategy and Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 27, No. 1 (Januar 1963)
- Bullinger, H. Logische Aspekte von Verbrauchertypologien, in: Die Anzeige, 45. Jg. (1969), Nr. 1
- Colley, Russel H. Squeezing the Waste Out of Advertising, in: Harvard Business Review, Vol. 40 (1962), Nr. 5
- Copeland, Melvin T. Relations of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods, in: Harvard Business Review, Vol. 1 (April 1923)
- Dichtl, Erwin Als auch der Tiger sich noch das Fell rubbeln ließ ..., in: absatzwirtschaft, 11. Jg. (1968), Nr. 23
- Drescher, Siegfried H. Tragbeutel als Werbeträger, in: forschen - planen - entscheiden, 2. Jg. (1966), Nr. 2
- Eisermann, Gottfried Werbung und Wettbewerb, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 117. Band (1961)
- Engelsing, E.
Johannsen U. In welchen Medien soll man werben, Checkliste zum Intermediavergleich, in: forschen - planen - entscheiden, 3. Jg. (1967), Nr. 5
- Feddersen, Berend H. Soll Werbung verkaufen?, in: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 23
- Feddersen, Berend H. Das lokale Anzeigengeschäft - Chancen für hohe Zuwachsraten, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 41
- Fleck, Wolfgang Werbung im Wettbewerb der Handelsbetriebe, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), Nr. 9
- Friese, Wilhelm Co op: Weg vom "Arme-Leute"-Image, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 6

- Gasser, Elsa F. Ein Experiment aus der Schweiz, in: Selbstbedienung, 4. Jg. (1960), Nr. 7
- Geiger, Herbert Sonderangebote werben für das gesamte Sortiment, in: Der Markenartikel, 30. Jg. (1968), Nr. 9
- Geiger, Herbert L. Werbung in der sozialistischen Wirtschaftsordnung, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), Nr. 9
- Gerardi, Alfred Werbung für schriftlichen Kauf unter "Ausschluß der Öffentlichkeit", in: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 17
- Gross, Herbert Werbung am Verkaufspunkt, in: Der Markenartikel, 30. Jg. (1968), Nr. 4
- Hagen, Karlheinz Eigenmarken im Lebensmittelhandel, in: Rationeller Handel, 11. Jg. (1968), Nr. 12
- Hagen, Karlheinz Der Lebensmittelhandel und seine Eigenmarken, in: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 4
- Herzog, Ernst D. Leistungen in recht Licht gerückt, in: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 10
- Hess, Eva-Maria Der Werbeträger Kundenzeitschrift, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 43
- Heuer, Gerd F. Kundenzeitschriften als "verlängertes Verkaufsgespräch", in: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 1
- Heuser, Edmund Die Problematik der Einzelhandelsinsertion, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 5
- Hirsch, Elisabeth Die Ente Anna als Verkäuferin, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 1
- Hirsch, Elisabeth Ob da nicht wo ein Haken ist?, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 12
- Irgel, Lutz Verkaufsförderung mit Rationalisierungseffekt, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 5
- Jacob, K. -D. Werbung und Wettbewerb: eine theoretische Analyse, in: Schmollers Jahrbuch, 86. Jg. (1966)

- Jacobi, Helmut Stand und Probleme der Werbepsychologie, in: Wirtschaftsdienst (HWWA), 46. Jg. (1966), Nr. 9
- Jahn, Klaus Kundenzeitschriften dichter am Verbraucher, in: ZV + ZV, 65. Jg. (1968), Nr. 47/48
- Jaspert, Friedhelm Durch Werbung rationalisieren!, in: Rationaler Handel, 9. Jg. (1966), Nr. 2
- Johannsen, Uwe Die Werbeerfolgskontrolle - ein Scheinproblem?, in: forschen - planen - entscheiden, 2. Jg. (1966), Nr. 5
- Kleimenhagen, Arno K. Shopping, Specialty or Convenience Goods?, in: Journal of Retailing, Vol. 41, Nr. 4 (Winter 1966/67)
- Klein-Blenkers, Fritz Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Nr. 3 (April 1965)
- Klein-Blenkers, Fritz als Teilnehmer des Podiumsgesprächs "Die Problematik der Grundlagenforschung für die Werbung" unter der Leitung von Karl Christian Behrens, auf dem Internationalen Kongreß 1966 über "Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach der Hochschulen". Veröffentlicht in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Nr. 5 (1967)
- Koenig, Rainer Kundenzeitschriften im Werbeetat, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 43
- Kosiol, Erich Planung als Lenkungsinstrument der Unternehmensleitung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jg. (1965), Nr. 7
- Leitherer, Eugen Zur Absatzpolitik des Einzelhandels, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N.F. 12. Jg. (1960), Nr. 12
- Leitherer, Eugen Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre - Versuch einer Übersicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, N.F. 17. Jg. (1965), Nr. 12

- Lewis, W. Arthur Competition in Retail Trade, in: *Economica, New Series*, XII (1945)
- Linder, Peter Das Schaufenster im SB-Geschäft, in: *Das Fachblatt für Selbstbedienung*, 7. Jg. (1963), Nr. 1
- Marzen, Walter Moderne Wirtschaftswerbung und Verbraucheraufklärung, in: *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, N. F. 14. Jg. (1962), Nr. 6
- Mellerowicz, Konrad Absatzschwankungen und ihr Einfluß auf die Betriebspolitik, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 5. Jg. (1928)
- Mellerowicz, Konrad Die wirtschaftliche Bedeutung der Lockvogelwerbung im Einzelhandel, in: *Der Markenartikel*, 31. Jg. (1969), Nr. 2
- Menninger, S. Werbung, Verkaufsförderung und Ladengestaltung müssen sich ergänzen, in: *Die Anzeige*, 42. Jg. (1966), Nr. 13
- Meyer, Carl W. Der Zusammenhang von Funktionen und Betriebsformen des Warenhandels und seine Bedeutung für die Handelsbetriebsführung, in: *Der österreichische Betriebswirt*, 13. Jg. (1963), Nr. 3
- Meyer, Paul W. Ertragsziele, Absatzziele und Werbeziele, in: *Wirtschaftsdienst (Aktuelle Absatzwirtschaft)*, 44. Jg. (1964), Nr. 5
- Nieschlag, Robert Werbung im Handel, in: *Werbung eine unternehmerische Aufgabe*, Beilage zu: *Der Volkswirt*, 13. Jg. (1959), Nr. 36
- Otremba, Dietmar Zielorientierte Verkaufspolitik, in: *Selbstbedienung und Supermarkt*, 12. Jg. (1968), Nr. 10
- Otremba, Dietmar Zielorientierte Werbung, in: *Selbstbedienung und Supermarkt*, 12. Jg. (1968), Nr. 12
- Ott, Alfred E. Ein statisches Modell zur Preisbildung im Einzelhandel, in: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Band 172 (1960)

- | | |
|----------------------|--|
| Paulig, Oswald | Sortimentspolitische Grundsätze und Eigenmarken, in: Der Verbraucher, o. Jg. (1968), Nr. 12 |
| Paulig, Oswald | Beginn einer neuen Ära, in: Der Verbraucher, o. Jg. (1969), Nr. 3 |
| Pfeiffer, Hermann | Papier-Tragetaschen: Dienstleistung und zugleich Werbemittel, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20 |
| Roesgen, Theodor | Das Firmenbild im Spiegel von Anzeigen- und Ladenwerbung, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 9. Jg. (1965), Nr. 11 |
| Schenk, Hans Otto | Die Bedeutung der Betriebsformen für den spezifischen Wettbewerb im Handel, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor-schung, 12. Jg. (1966), Nr. 3 |
| Schiffmann, Dieter | Fernsehwerbung im Supermarkt, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1967), Nr. 26 |
| Schiffmann, Dieter | In England getestet: Instore-displays, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 12. Jg. (1968), Nr. 10 |
| Schneider, Erich | Der Realismus der Marginalanalyse in der Preistheorie, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Hrsg.: Fritz Baade, Bd. 73 (1954 II) |
| Schwalbe, Heinz | Was kostet die Schaufensterwerbung in der Bundesrepublik, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 1 |
| Seifert, Johanne. H. | "Jahreszeiten der Werbung", in: Die An-zeige, 34. Jg. (1958), Nr. 9 |
| Sombart, Werner | Die Reklame, in: Morgen - Wochenschrift für deutsche Kultur, begründet und heraus-gegeben von Werner Sombart u. a., Nr. 10 vom 6. März 1908 |
| Stern, Horst | Tagesumsatz im Lebensmittelhandel, in: Nielsen-Beobachter, o. Jg. (1967), Nr. 3 |

- Stocking, Collis A. Modern Advertising and Economic Theory, in: American Economic Review, 1931
- Streißler, E. Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, in: Zeitschrift für Nationalökonomie, Bd. XXV (1965)
- Sundhoff, Edmund Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 6. Jg. (1954), Nr. 3
- Telser, L.G. Advertising and Competition, in: The Journal of Political Economy, Vol. LXX II (1964)
- Ulbricht, Günter Einige Anmerkungen zu Fragen des Markenartikels, des Einzelhandels, der Werbung und des Konsumenten, in: Die Anzeige, 43. Jg. (1967), Nr. 5
- Waldschmitt, R. Jedesmal 284 Kontakte, in: absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 9
- Wickern, Joseph Bedeutung der Handelsmarke, Vortrag vor der Evangelischen Akademie Loccum, abgedruckt in: Selbstbedienung, 4. Jg. (1960), Nr. 12
- Wilhelm, Herbert Werbung und Wettbewerb, in: Der Markenartikel, 21. Jg. (1959), Nr. 9
- Wittmann, Waldemar Überlegungen zu einer Theorie des Unternehmungswachstums, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, N.F. 13. Jg. (1961), Nr. 10/11
- Zellekens, Hermann J. Die Zeitungswerbung des Einzelhandels, in: Rationeller Handel, 7. Jg. (1964), Nr. 12
- Die Anzeige ist und bleibt das Hauptwerbemittel des Einzelhandels, in: ZV + ZV, 63. Jg. (1966), Nr. 51/52
- Die Anzeigenwerbung des Einzelhandels in den Tageszeitungen, in: Die Anzeige, 41. Jg. (1965), Nr. 3
- Zur Anzeigenwerbung am Berliner Lebensmittelmarkt, in: FfH-Mitteilungen, 8. Jg., N.F. (1967), Nr. 12

Lebensmitteleinkauf und Preisvergleich. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Sommer 1962, Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, Berlin 1963

Mehr Nutzen für die Werbemark, eine Studie der Kraft GmbH Eschborn, Eschborn 1969

Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Fachserie L: Finanzen und Steuern, Reihe 7: Umsatzsteuerstatistik, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik 1962, Stuttgart und Mainz 1964

Studie 69 - Analyse des deutschen Lebensmittelhandels, Hrsg.: Carl Gabler Werbegesellschaft mbH, München 1969

Die Umsätze und ihre Besteuerung in Berlin (West) 1966 - Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik 1966, in: Berliner Statistik - Sonderheft Nr. 157, Hrsg.: Statistisches Landesamt Berlin (Januar) 1969

Persönliche Auskünfte

Herr Dr. Beck, Fa. Oskar Beck, Berlin

Herr Dipl. -Kfm. Otremba, Fa. Verbrauchermarkt Berlin KG, Berlin

Herr Rybarczyk, Fa. unilife, Berlin

Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1960, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, o. Jg. (1961), Nr. 92

Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1968, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 21. Jg. (1969), Nr. 11

Bildschirme flimmern im SB-Regal, in: REWE-Echo, o. Jg. (1969), Nr. 1

Dunkelheit um die Monitore, in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 6

Edekas "goldene Hand", in: w & v - werben und verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 3

Einzelhandel wandte 1,1 Milliarden DM für Werbung auf, in: ZV + ZV. 63. Jg. (1966), Nr. 41

Fernsehen im Supermarkt, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 12

GEG-Katalog mit 18.000 Artikeln, in: Der Tagesspiegel, 25. Jg. (1969), Nr. 7275 (17.8.1969)

Glücksspiele im Einzelhandel, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 4

Hintergrundmusik - eine aktuelle Verkaufshilfe, in: Discount-Informationen, 6. Jg. (1969), Nr. 2/3

Höherer Katalogumsatz der GEG, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 11. Jg. (1967), Nr. 2

Intensität und Struktur der Werbung in wichtigen Wirtschaftszweigen, in: Ifo-Schnelldienst - Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, 11. Jg. (1958), Nr. 19

ISB-Kundenlaufstudie - Das Einkaufsverhalten der Kunden in einem 500 qm großen Supermarkt, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 11. Jg. (1967), Nr. 6

Jetzt gibt es Tonfilmwerbung in Supermärkten, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 9. Jg. (1965), Nr. 11

Kostenstruktur im Einzelhandel, in: Wirtschaft und Statistik, Hrsg.: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden o. Jg. (1968), Nr. 5

Die Kundenzeitschriften, in: Der Markenartikel, 23. Jg. (1961), Nr. 8

Lebensmitteleinzelhandel inseriert in Tageszeitungen für 60 Mio. DM, in: ZV + ZV, 66. Jg. (1969), Nr. 13/14

Lockvogelangebote als Mittel der Umsatzsteigerung, in: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 6

Neuer Werbestil der Edeka, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg. (1969), Nr. 2

Neues Make-up für den Konsum, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg. (1969), Nr. 2

Private Fernsehwerbung in den Supermärkten läuft an, in: Der Lebensmittel-Großhandel, 18. Jg. (1968), Nr. 898

Sonderangebote als Instrumente des Wettbewerbs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 13. Jg. (1969), Nr. 4

Sonderangebote im Einzelhandel fördern den Umsatz, in: Ifo-Schnelldienst, Wochenbericht des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung München, 20. Jg. (1967), Nr. 10

Spell-Cash ist ein neues Lotteriesystem, in: Beratungsbrief, o. Jg. (1967), Nr. 21

Überregionale Werbung in der Bundesrepublik und West-Berlin im 1. Halbjahr 1961, in: Der Markenartikel, 23. Jg. (1961), Nr. 10

Verkaufsergebnisse mit dem Werbefernsehen am Ort des Verkaufs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 12

Der Versandhandel im Aufbruch, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 10. Jg. (1966), Nr. 1

Versand-Kataloge - Papagei per Post, in: Der Spiegel, 22. Jg. (1968), Nr. 39

Verspielte Millionen - Ging die Rechnung auf?, in: Die Tankstelle, o. Jg. (1968), Nr. 9

Das vierte Programm für den Supermarkt, in: Rationeller Handel, o. Jg. (1969), Nr. 2

Werbung am Ort des Verkaufs, in: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 12. Jg. (1968), Nr. 2

Werbung im Einzelhandel, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 11. Jg. (1967), Nr. 8

Lebenslauf

3. 6. 1935 Geburt in Berlin-Reinickendorf als Sohn des kfm. Angestellten Georg Weinberg und seiner Ehefrau Martha Weinberg
- 1941-1945 Besuch der Grundschule in Berlin und Rabishau (Schlesien)
- 1946-1955 Besuch der Oberschule in Berlin
10. 3. 1955 Reifeprüfung an der Humboldt-Schule in Berlin-Tegel
- 1955-1957 Kaufmännische Lehre (Askania-Werke AG)
23. 9. 1957 Kaufmannsgehilfenprüfung als Industriekaufmann
- 1957-1964 Wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Freien Universität Berlin, daneben kaufmännische Tätigkeit bei den Firmen Görler KG und BEWAG sowie Tätigkeit als studentische Hilfskraft und wissenschaftlicher Hilfsassistent am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
15. 7. 1964 Diplom-Prüfung für Betriebswirte mit dem Gesamturteil "gut"
1. 8. 1964-31. 7. 1967 Wissenschaftlicher Assistent (m. d. W. b.) am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
1. 8. 1967-1. 3. 1970 Wissenschaftlicher Angestellter am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
- Seit 2. 3. 1970 Wissenschaftlicher Assistent am Wirtschaftsarchiv der Freien Universität Berlin
14. 7. 1970 Promotion zum Dr. rer. pol. mit dem Gesamturteil "magna cum laude"

